

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin pesat membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu kompleks. Era perusahaan menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi perkembangan persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian dan peran citra merek menjadi sangat penting akan berkembangnya suatu produk, karena citra merek merupakan kesan yang diperoleh dari pangsa pasarnya.

Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Apabila citra merek yang diberikan konsumen bernilai positif maka perusahaan dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Rekomendasi dapat dilakukan biasanya dengan melalui media sosial atau dari mulut ke mulut (*WOM = word of mouth*) adalah dimana para individu saling bertukar informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga mereka dapat merekomendasikan kepada

orang lain. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Kondisi persaingan yang semakin tinggi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain. Hal ini juga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Perkembangan ini juga membawa dampak kepada industri *fast moving consumer goods* (FCMB) yang salah satunya adalah industri *fast moving costumer* yang potensial adalah industri *toilettries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti sabun, *shampoo*, pasta gigi dan alat kebersihan lainnya, Dinny dan Edin (2012). Semakin banyak nya jenis dan merek yang beredar di pasaran, konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih sampo yang ada. Dengan beraneka ragam nya merek sampo di Indonesia saat ini seperti: Dove, Rejoice, Pantene, Clear dan Sunsilk yang sedang mencoba untuk bertahan di pasaran dengan persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Dan sampo pantene merupakan salah satu merek yang bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia. Dan pantene merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT P&G Indonesia (Protector and Gamble) yang mulai dipasarkan sejak tahun 1947 di Eropa . nama Pantene sendiri diambil berdasarkan dari bahan pembuatan shampoo tersebut yaitu *Panthenol* yang

merupakan nama lain untuk pro-vitamin B-5. salah satu kinerja sampo pantene yang luar biasa adalah sampo pantene dapat merawat rambut rusak hanya dalam rentan waktu 14 hari, karna pada masa sekarang ini msasyarakat Indonesia sering kali mengalami kerusakan rambut, dan karna itu penggunaan produk sampo pantene yang mengandung pro-vitamin B-5 dapat membantu merawat rambut masyarakat Indonesia.

Sejak produk pertama nya dipasarkan pantene terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen nya, terutama yang berkaitan dengan perawatan rambut. Seperti pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Inovasi Pantene**

Penemuan di swiss tahun /1940	Pada tahun 1940-an di Swiss, para ilmuwan dari perusahaan obat Swiss, Hoffman-La Roche, menemukan keajaiban Panthenol. Vitamin ini yang biasa digunakan untuk merawat kulit terbakar ternyata juga memiliki sifat penyembuhan yang luar biasa untuk rambut rusak
Kelahiran pro-V science /1960	Berkat penemuan mengagumkan ini, Hoffman-La Roche bermitra dengan ilmuwan yang dijuluki 'The Vitamin Pope', Dr. Gustav Erlemann, untuk mengembangkan formula eksklusif yang dapat digunakan dalam produk perawatan rambut. Setelah menghabiskan ribuan jam untuk menyempurnakan penemuan ini—mulai dari perancangan hingga pengujian, dan penyempurnaan setiap

	<p>aspeknya—Dr.Erlemann berhasil menciptakan formula perawatan rambut Pantene yang pertama, meletakkan landasan untuk Pro-V Science.</p>
<p>Membuat terobosan di dunia perawatan rambut / 1986</p>	<p>Di tahun 1986, Pantene meluncurkan kampanye iklan yang kini dianggap sebagai salah satu kampanye paling ikonis di sepanjang masa. Pada saat peluncurannya, iklan ini sangat kontroversial karena satu kalimat yang diucapkan oleh sang model, “Don't hate me because I'm beautiful” (Jangan benci saya karena saya cantik). Kalimat ini dianggap narsistik, dan dikritik oleh sejumlah kelompok.</p>
<p>Lompatan Global / 1990</p>	<p>Di awal tahun 1990-an, Pantene memulai gerakan ekspansi cepat ke banyak negara di seluruh dunia. Di antaranya mencakup Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, Jepang. Kini, Pantene terus berusaha mendistribusikan produknya ke seluruh dunia, dengan tujuan untuk memberikan rambut kuat dan cantik kepada para wanita</p>
<p>Di Puncak Mode /1997</p>	<p>Seiring dengan pengakuan dan keterkaitan nama merek Pantene yang semakin kuat di antara wanita, Pantene dengan cepat menjadi primadona dunia mode di akhir tahun 1990-an,</p>

	dengan dukungan dari Milan Fashion Week, Vogue, Cosmopolitan, dan lainnya
Teknologi Rambut Tercanggih /2010	Di tahun 2010, Pantene berkolaborasi dengan NASA, menggunakan teknologi pemodelan mereka untuk menemukan informasi baru tentang struktur molekul rambut. Penemuan ini memungkinkan Pantene untuk merancang ulang perawatan rambut, menyempurnakan formula untuk memastikan setiap tetes Pantene menutrisi rambut dari dalam hingga luar.
Mengejar Kesempurnaan /2012	Pantene Hair Research Alliance didirikan tahun 2012 untuk membawa riset dan pengembangan Pantene ke level yang lebih tinggi. Memadukan Sains dan Kecantikan, Alliance terus mengembangkan solusi yang lebih kuat untuk menciptakan perawatan rambut yang lebih efisien. Kini, setelah lebih dari 60 tahun pengembangan dan lebih dari 1.000 formulasi, upaya Pantene yang tiada henti dalam mengejar kesempurnaan terus berlanjut untuk memberikan rambut yang lebih sehat dan lebih bernutrisi kepada para wanita di seluruh dunia.

Sumber : [www.pantene.co.id](http://www.pantene.co.id)

Sampo Pantene selalu mengembangkan inovasi terbaru dalam industri kecantikan agar para pengguna nya dapat terus menggunakan produk dengan kualitas terbaik, selalu mengikuti perkembangan dan menemukan sesuatu yang baru dimata konsumen nya. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Pantene

pada tahun (2020) terdapat 8 varian sampo dengan berbagai fungsinya yang terdiri dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jenis shampoo Pantene**

<b>No</b>	<b>Jenis Shampoo</b>	<b>Kegunaan</b>
1	Total Damage Care	Melindungi 99% kerusakan pada rambut.
2.	Pro-v Silky Smooth Care	Melembutkan rambut dan menjaga kelembapan esensial.
3.	Daily Moisture Renewal	Memberikan kelembapan pada rambut sehingga rambut tidak kering, lembut dan mudah diatur.
4.	Anti Dandruff	Menghilangkan ketombe dan menutrisi dan memperkuat rambut sampai ke akar
5.	Perawatan Rambut Rontok	Mengatasi rambut rontok
6.	Pro-V Aqua Pure	Membuat rambut terasa sehat dan lembut seperti bulu.
7.	Nature Care Fullness And Life	Menjadikan rambut anti kusut, Solusi mengatasi rambut rontok.
8.	Anti Lepek	Membuat rambut kembali mengembang dan bebas lepek selama berjam-jam.

Sumber : [www.pantene.co.id](http://www.pantene.co.id)

Adapun berikut ini merupakan data produk yang masuk dalam hasil Top Brand Award TBI dalam produk Sampo di Indonesia sampai tahun 2020.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Award**

No	Merek	Top Brand Index	TOP Brand
1.	Pantene	28,1%	TOP
2.	Clear	18,7%	TOP
3.	Sunsilk	13,3%	TOP
4.	Lifebuoy	11,9%	-
5.	Dove	7,6%	-

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.3 dijelaskan bahwa produk sampo pantene lebih unggul dari produk sampo lainnya, dimana sampo Pantene memperoleh kalkulasi data sebesar 28,1% dan mendapat predikat TOP, Clear sebesar 18,7% dan mendapat predikat TOP, Sunsilk sebesar 13,3% dan mendapat predikat TOP, lifebuoy sebesar 11,9% dan tidak mendapat predikat TOP, Dove sebesar 7,6% dan tidak memperoleh predikat TOP.

Adapun presentase data produk sampo di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan 20120 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Top Brand Sampo Tahun 2017 Sampai 2020**

Merek	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Pantene	22,6%	24,1%	22,9%	28,1%
Sunsilk	22,4%	20,3%	18,3%	18,7%
Clear	17,4%	17,2%	19,8%	13,3%
Lifebuoy	13,1%	8,1%	11,9%	11,9%
Dove	7,6%	10,1%	7,6%	7,6%
Rejoice	4,8%	-	-	-
Zinc	4,6%	-	-	-
Head & Shoulders	3,0%	-	-	-

Sumber: [www.top-brandaward.com](http://www.top-brandaward.com)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 sampo Rejoice, Zinc, dan Head & Shoulders masih masuk ke dalam Top Brand Index tetapi untuk tahun berikutnya produk sampo tersebut sudah tidak masuk kedalam TBI. dan produk sampo Pantene terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2017 mendapat TBI sebesar 22,6%, 2018 sebesar 24,1% pada tahun 2019 sebesar 22,9% dan pada tahun 2020 sebesar 28,1% menyaingi produk sampo lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Pantene tetap pada pilihan merk nya sebagai merk yang paling diminati sepanjang masa. Karna itu citra merk juga merupakan salah satu faktor pendorong sukses nya suatu produk selain kualitas produk juga menjadi sangat penting, apabila produk yang dipasarkan nya dapat menciptakan kesan positif dan konsumen mendapatkan kepuasan maka konsumen juga mungkin secara tidak langsung akan memasarkan nya melalui media social atau *word of mouth* sebagai feedback produk yang telah mereka gunakan dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat lebih mendalam apakah peran citra merk dalam memediasi pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Disamping itu penulis juga ingin mengkaji bagaimanakah hal tersebut ditinjau dari sudut pandang Islam.

Menurut Muhammad Quraisy Shihab mengatakan bahwasanya bisnis, atau ekonomi, bahkan disemua cabang keilmuan dalam pandangan Islam dalam operasionalnya berpijak pada dua area: pertama prinsip-prinsip dasar yang



ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah, dan ini bersifat langgeng dan abadi tidak mengalami perubahan. Kedua, perkembangan positif masyarakat, ilmu pengetahuan, dan teknologi dimana terbuka lapangan yang luas untuk menampung yang baru lagi baik dari hasil pemikiran dan budi daya manusia, dan itu berarti ia bersifat sementara karna bila ada sesuatu yang lebih baik dimana pun ditemukan maka itu harus menggantikan tempat lama yang tidak sebaik itu. (Quraish Shihab 2011).

Bisnis menjadi salah satu cara manusia mendapatkan rezeki dari Allah SWT. Seperti yang sudah tertera pada Al-Qur'an surat Fathir ayat 29 berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً

*Artinya:” Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapakan perniagaan yang tidak akan merugi”*

Dalam bisnis Citra merek juga menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk lebih mengenalkan merek dari produknya agar bisa lebih dikenal banyak orang, dan dalam Islam *Brand* adalah nama baik yang menjadi identitas perusahaan atau seseorang misalnya seperti Nabi Muhammad yang dijuluki sebagai *Al-Amin*. Selain itu juga, berbisnis dalam Islam harus memenuhi aturan aturan yang sudah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan hadits seperti menjual atau memasarkan produk nya dengan kualitas produk yang sebaik- baiknya seperti menjual produk

yang baik mutunya dan yang sesuai dengan kegunaannya. Seperti yang tertulis dalam ayat Al-Qur'an surat

وَفُؤَا كَالِكَيْلِ وَلَا تُكُونُوا مِّنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;”*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada fakultas ekonomi dan bisnis universitas YARSI Angkatan 2016 terdapat beberapa mahasiswa/i diantaranya 5 dari 10 orang yang saya temui lebih memilih memakai produk sampo Pantene di banding produk sampo merek lain dengan latar belakang ini maka menarik untuk diadakan suatu penelitian mengenai Citra merek , Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian dengan judul “Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Panten Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada mahasiswa FEB Universitas Yarsi angkatan 2016?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek Pada Pembelian Sampo Pantene pada mahasiswa FEB Universitas YARSI angkatan 2016?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Pantene pada mahasiswa FEB Universitas Yarsi angkatan 2016?
4. Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada mahasiswa FEB Universitas YARSI angkatan 2016?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa FEB Universitas YARSI angkatan 2016?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene pada Mahasiswa FEB Angkatan 2016 yang dimediasi oleh Citra Merek?
7. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene pada mahasiswa FEB angkatan 2016?
8. Apakah Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene pada mahasiwa FEB angkatan 2016 yang dimediasi oleh Citra Merek Menurut Pandangan Islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dari setiap variabel. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada Mahasiswa/i FEB Universitas YARSI angkatan 2016.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra Merek pada Mahasiswa FEB Universitas YARSI angkatan 2016
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Universitas YARSI angkatan 2016.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB 2016
5. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Universitas YARSI angkatan 2016.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB angkatan 2016 yang dimediasi oleh Citra Merek
7. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB angkatan 2016 yang dimediasi oleh Citra Merek
8. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek menurut pandangan Islam

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk mengambil kebijakan dan keputusan manajer perusahaan dalam memperoleh kepercayaan konsumen khususnya dengan cara memasarkannya dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga para konsumen dapat memungkinkan untuk membantu memasarkannya melalui media social atau

dengan *word of mouth* dengan citra merek sebagai faktor pendukung yang menyangkut keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dan pengembangan diri dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat. Khususnya kejelasan penerapan ilmu peran citra merek dalam memediasi pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam bidang pemasaran. Dengan melakukan penelitian inipun penulis dapat mengetahui bagaimana perbandingan antara teori-teori yang telah didapat dalam perkuliahan selama ini.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun bahan referensi untuk melakukan penelitian lainnya yang lebih mendalam. Sehingga, tidak terdapat kekeliruan maupun kesalahan dalam penulisan sebuah teori.