

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shampoo merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Kategori shampoo tetap punya daya tarik yang sangat besar. kategori ini dianggap sangat menguntungkan, selain market size-nya yang sangat besar dan gross profit-nya yang bisa mencapai 40%. Kategori produk shampoo dikuasi dua pemain, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk dan PT P&G Indonesia. Sementara Grup Wings dan beberapa pemain lainnya hanya berpengaruh kecil. Unilever dan P&G menguasai lebih dari 90% pangsa pasar shampoo di Daerah Khusus Jakarta.

Unilever dalam kategori shampoo mengeluarkan empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Leafbouby dan Dove. Tingkat penetrasi produk shampoo yang mendekati 100%, usaha menarik pelanggan baru yang belum pernah memakai shampoo jelas bukan menjadi pilihan. Sebuah merek dapat bertahan, dengan meningkatkan frekuensi penggunaan dan merebut pelanggan pesaing. Penurunan harga akhirnya menjadi salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing, dengan mulai dari turun 7% bahkan 30% dan berdasarkan kategori penurunan harga terbukti mampu meningkatkan penjualan yang cukup signifikan (SWA 2018)

Shampoo Sunsilk merupakan salah satu merek shampoo yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar di tahun 2020 sebesar 13,3 % dan melalui data top brand Indonesia. Shampoo sunsilk juga merupakan salah satu produk shampoo yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1952. Terdapat enam rangkaian produk yang ditawarkan, yaitu soft & smoth, lively staright, hijab recharge refresh & volume, hijab recharge lively strong anti hairfall solution, hijab recharge anti-dandruff, dan black

shine. Saat ini banyak sekali bermunculan produk-produk sejenis dengan harga yang tidak jauh berbeda, sehingga konsumen bebas memilih produk apa yang akan digunakan karena begitu banyak penawaran. Perusahaan harus mampu berusaha untuk memahami bagaimana proses keputusan pembelian konsumen seperti bagaimana pengalaman konsumen dalam memilih produk, menggunakan produk bahkan sampai pada bagaimana menyikrkan produk (Wikipedia 2021). Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan produk shampoo dalam menarik konsumen adalah strategi harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Berikut adalah daftar harga produk shampoo yang ada dipasar Indonesia:

Tabel 1.1

Daftar Harga Produk Shampoo Sunsilk, Pantene, Dove, Clear, dan Lifebouy

No	Nama	Ukuran	Harga
1	Sunsilk	170 ml	Rp. 16.800
2	Pantene	170 ml	Rp. 23.000
3	Dove	170 ml	Rp. 18.500
4	Clear	170 ml	Rp. 20.000
5	Lifebouy	170 ml	Rp. 13.000

Sumber: Ceriamart Jl. Sunter Muara

Tabel 1.2 menunjukkan produk Sunsilk memiliki harga yang cukup murah yaitu Rp. 16.800 dibandingkan dengan harga produk khususnya pesaing beratnya merek Pantene dengan perbedaan harga sampai Rp. 6.200. Sunsilk dapat dikatakan cukup menetapkan harga seperti ini karena lebih terjangkau oleh konsumen.

Direktur PT Unilever Indonesia Tbk, Alan Jope menyatakan tahun 2018 dapat diketahui bahwa berbagai merek shampoo yang diteliti yang menjadi Market Leader adalah shampoo Pantene atau dapat dikatakan juga sebagai pimpinan pasar dengan pangsa pasar sebesar 17,00%. Sedangkan merek shampoo Sunsilk, merek yang baru muncul dipasaran, pada saat ini dapat menguasai pasar sebagai Market Chalenger atau penantang pasar dengan perolehan pasar sebesar 4,50%. Berbeda halnya

dengan merek Clear, Dove, dan Lifebouy saat ini tergolong pada kelompok Market Nitcher atau penggarap pasar dengan perolehan pangsa pasar masing-masing Clear (4,20%), Dove (4,30%), dan Lifebouy (3,20%). Survey ini mencerminkan seberapa besar penetrasi merek di mahasiswa, dan seberapa menarik sebuah merek di masa datang bagi mahasiswa (Compas 2021).

Dilansir dalam halaman website topbrand-award.com, berikut ini merupakan tabel Top Brand Index shampoo pada tahun 2018-2020 Kategori produk shampoo Pantene, Sunsilk, Clear, Dove dan Lifebouy.

TABEL 1.2

DATA TOP BRAND INDEX TAHUN 2018 - 2020 KATEGORI PRODUK SHAMPOO

PANTENE, SUNSILK, CLEAR, DOVE, LIFEBOUY

MERK SHAMPOO	2018	2019	2020
Pantene	24.1%	22.9%	28.1%
Sunsilk	20.3%	18.3%	13.3%
Clear	17.2%	19.8%	18.7%
Dove	10.1%	6.1%	7.6%
Lifebouy	8.1%	14.1%	11.9%

Sumber: www.topbrand-award.com


Riset dilakukan oleh *Top Brand Award* untuk mengetahui brand index tertinggi produk perawatan rambut di Indonesia. Sebanyak 14 ribu responden dengan *Top of mind awareness*, *Last Used*, dan *Future intention* sebagai ukuran parameter. Pada tahun 2018 presentasinya adalah 20.3%, tahun 2019 mengalami penurunan 18.3% serta tahun 2020 mengalami penurunan kembali dengan presentase 13.3% walaupun setiap tahunnya Sunsilk presentasinya menurun pada tahun 2018 sunsilk menempati posisi ke 2 dalam data top brand tersebut. Menurut Sunsilk penurunan persentase yang dialami setiap tahunnya dikarenakan banyaknya saingan produk lain dengan berbagai varian jenis shampoo yang di produksi oleh produk shampoo lain, maka dari itu Sunsilk mencoba untuk memproduksi lebih banyak lagi untuk varian jenis shampoo yang diperlukan oleh konsumen. Posisi pertama diperoleh oleh

Pantene dengan presentasinya setiap tahunnya naik seperti tahun 2020 dia mendapatkan 28.1%. Begitu juga dengan Clear dan Lifebouy meningkat presentasinya setiap tahun. Sedangkan Dove mendapatkan presentase yang cenderung rendah pada tahun 2019 yaitu 14.1%. Besarnya nilai rata-rata tersebut menunjukkan besarnya pasar pasar optimal yang dapat dicapai oleh masing-masing merek shampoo (Top Brand Award 2020).

Perusahaan melakukan berbagai bentuk promosi untuk memperkenalkan merek ke pasar salah satunya melalui media iklan (advertising). Strategi iklan yang diberlakukan PT. Unilever Indonesia Tbk terhadap brand produknya adalah dengan membuat pesan iklan yang lebih sedikit tetapi dikomunikasikan lebih konsisten dan tidak banyak ada perubahan. PT Unilever Indonesia Tbk selalu melibatkan selebriti dalam promosi dan iklan. Dalam pemilihan brand ambassador, menetapkan bahwa sang bintang harus memiliki style dan karakter yang bisa diterima publik. Bukan sekedar cantik, tapi harus juga bisa menjadi sumber inspirasi dan berkilau bagi sekelilingnya. Brand ambassador produk Sunsilk saat ini adalah Raisa, Isyana Sarasvati dan Laudya Cynthia Bella. Ketiga selebriti tersebut mewakili merek Sunsilk. Selain mengembangkan strategi dalam bidang pemasarannya, Sunsilk juga mengembangkan strategi dalam bidang produksi, antara lain mengganti bentuk botol, menambah jumlah variasi jenis shampoo dan ukuran kemasan serta penggantian logo, variasi produk dan bintang iklan Sunsilk dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.3 Variasi Produk dan Bintang Iklan Sunsilk

Profil Produk	Jenis Varian	Bintang Iklan
	Sunsilk Black Shine	Raisa
	Sunsilk Super Shampo	Isyana Sarasvati

	Sunsilk Hijab	Laudya Chintya Bella
---	---------------	----------------------

Sumber : www.Unilever.com

Berdasarkan tabel varian produk tersebut dimana PT Unilever Indonesia Tbk telah mengembangkan strategi pemasarannya dalam memasarkan produk Sunsilk, maka penulis ingin mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Yarsi dalam mengambil keputusan pembelian Shampoo Sunsilk, Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah mengukur faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Shampoo Kontribusi penelitian ini bagi perusahaan Unilever pengelola shampoo sunsilk adalah untuk memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran dan lebih fokus pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih shampoo bagi mahasiswa adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan memilih shampoo serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri para konsumen atau juga dapat pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian juga merupakan proses psikologi dasar yang dimana para konsumen memainkan peran penting dalam memahami bagaimana para konsumen benar-benar harus membuat keputusan pembelian. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif sehingga para konsumen dapat memutuskan pembelian untuk membeli sebuah produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Pada dasarnya banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *brand trust*, *marketing mix*, *psikologi konsumen*, dan *kualitas produk* seperti yang dijelaskan oleh para ahli yaitu: Syahfitri (2019), Kuwowal (2019), Oktavenia (2019), Raharja (2020), Kotler dan Keller (2016), dan Tjiptono (2017).

Menurut Syahfitri (2019) *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan dan instensi baik merek yang didasarkan pada kenyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya brand trust, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kuwawal (2019) *Marketing mix*, merupakan salah satu konsep utama dalam utama dalam pemasaran modern. Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara Marketing Mix dengan keputusan pembelian sangat erat, dengan melaksanakan Marketing Mix yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Raharja (2020) Psikologis Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Schiffman and Kanuk (Bernard 2009:31), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior-nya*. Secara umum, *customer behavior* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Berdasarkan pada latar belakang teori yang dijelaskan serta penelitian terdahulu yang dilakukan, maka perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Hasil analisis yang ditunjukkan oleh Oktavenia (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut secara keseluruhan kualitas produk tersebut.

Sedangkan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara produsen dan pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari produsen dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Keputusan pembelian dalam Perspektif Islam, Islam memiliki sistem ekonomi yang secara fundamental berbeda dari sistem-sistem yang tengah berjalan. Ia memiliki akar dalam syariat yang membentuk pandangan dunia sekaligus sasaran-sasaran dan strategi (maqashid asy-syari'ah) yang berbeda dari sistem-sistem sekuler yang menguasai dunia hari ini. Keadilan sosio ekonomi dan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan spiritual umat manusia. Ini disebabkan karena adanya kepercayaan

bahwa umat manusia memiliki kedudukan yang sama sebagai khalifah Allah di muka bumi dan sekaligus sebagai hamba-Nya. Yang tidak akan dapat merasakan kebahagiaan sejati telah dicapai melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan materi dan spiritual (Muhammad Umer Chapra, 2000)

Sebagaimana tentang dalam surat ali Imran ayat 159 berikut.:

عَنْهُمْ فَاعْفُ ۖ حَوْلِكَ ۖ مِنْ لَانَفْسُوا الْقَلْبِ غَلِيظَ فِظًا كُنْتَ وَلَوْ ۖ لَهُمْ لِنْتَ اللّٰهِ مِنْ رَحْمَةٍ فَيَمَا

الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللّٰهُ إِنَّ ۖ اللّٰهُ عَلَىٰ فَنَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرَ فِي وَشَاوَرُ هُمْ لَهُمْ وَاسْتَعْفِرُ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarah dengan

mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S. Ali Imran:159)

Dari ayat diatas dapat diketahui sebagai umat muslim sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Bahwa kebutuhan adalah suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada di dalam diri. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. (M Rianto Al Arif dan Euis Amalia, 2016).

Melihat dari pernyataan yang telah dijabarkan dan didasarkan pada hasil survei awal, maka penelitian simpulkan bahwa adanya pengaruh Brand Trust, Marketing mix, Psikologis konsumen, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk Oleh sebab itu, penelitian tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Trust, Marketing mix, Psikologis konsumen, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian shampoo Sunsilk pada Mahasiswa Universitas Yarsi”**

12 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel diantaranya menguji pengaruh Lingkungan social, Marketing mix dan Psikologis konsumen terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk?
2. Apakah marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk?
3. Apakah psikologis konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk?
5. Bagaimana pengaruh Brand Trust, marketing mix, psikologi konsumen dan kualitas produk

secara bersama terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk?

6. bagaimana pengaruh Brand Trust, marketing mix, psikologis konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk dalam sudut pandang Islam?

13 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian pada pemakaian shampoo Sunsilk.
2. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada pemakaian shampoo Sunsilk.
3. Untuk mengetahui pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada pemakaian shampoo Sunsilk.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pemakaian shampoo Sunsilk.
5. Untuk mengetahui pengaruh Brand Trust marketing mix psikologis konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pemakaian shampoo Sunsilk.
6. Untuk mengetahui dan memahami lingkungan Brand Trust, marketing mix, psikologis konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam sudut pandang Islam

14 Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijaksanaan, dan keputusan manajer perusahaan dalam bidang produksi Brand Trust, marketing mix, psikologis konsumen, dan keputusan pembelian serta dapat menghadapi masalah masalah yang berhubungan dengan Brand Trush, marketing mix, psikologis konsumen dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain.

3. Manfaat Akademis

Memperkaya ilmu pengetahuan agar dapat digunakan oleh pihak lain yang membutuhkan dan memperkaya ilmu strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Brand Trust, marketing mix, psikologis konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian