

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin lama terasa semakin ketat dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen. Semakin banyak munculnya produk-produk yang *inovatif* secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat sehingga semakin banyak alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produk-produknya dan berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan.

Industri yang dilanda persaingan ketat dewasa ini adalah industri yang bergerak di kategori *fast moving customer goods (FMCG)*. Salah satu *segmen* yang paling menjanjikan adalah *shampoo* yang saat ini semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih *shampoo* yang ada. Konsumen akan menggunakan produk *shampo* yang menurut persepsinya terbaik.

Bisnis shampo di Indonesia, mempunyai persaingan pasar yang begitu pesat. Konsumen tidak hanya memilih produk dengan harga yang murah tetapi juga memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk berlomba-lomba dalam menciptakan produk dengan kualitas yang baik untuk konsumen. Iklan digunakan perusahaan sebagai promosi produk untuk memenangkan persaingan menghadapi pesaingnya dalam memperebutkan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan gencarnya penayangan iklan di media televisi. Selain iklan, pelanggan lama, teman, kenalan dan ahli yang independen akan mampu meyakinkan konsumen secara persuasif tentang kualitas sebuah produk.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu merek tertentu untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada rangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dalam pikiran konsumen (Riyanto, 2008). Kondisi seperti ini, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bisa menarik perhatian agar calon konsumen bisa berlanjut pada kondisi berikutnya yaitu berminat. Apabila hasil mencobanya dan informasi yang diterima sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya maka akan terjadi pembelian ulang.

Berdasarkan *Top Brand Survey* yang dilakukan oleh *Top Brand Award* kategori perawatan pribadi untuk shampo, pada tahun 2012 Pantene berada di peringkat atas, Sunsilk peringkat kedua, lalu diikuti oleh clear, lifebuoy, Rejoice, dan Dove. Jika

dilihat Tabel 1.1 Top Brand untuk shampo *Pantene* setiap tahun mengalami peningkatan.

Tabel 1.1. **Top brand index** dari tahun 2009 sampai dengan 2012 kategori perawatan pribadi

MEREK	TAHUN/TBI			
	2009	2010	2011	2012
Pantene	18,0% (III)	20,1% (III)	24,2 % (II)	29,2 % (I)
Sunsilk	26,3% (I)	25,9% (I)	25,8% (I)	20,5% (II)
Clear	23,0% (II)	20,8% (II)	21,% (III)	20,3% (III)
Lifebuoy	11,33% (IV)	12,2% (IV)	10,7% (IV)	11,7% (IV)
Rejoice	6,0% (V)	6,5% (V)	6,0% (V)	6,1% (V)
Dove	5,3% (VI)	5,5% (VI)	5,2% (VI)	5,5% (VI)
Zinc	3,8 % (VII)	3,5 % (VII)	3,2 % (VII)	2,3 % (VII)
Emeron	2,2 % (VIII)	1,7 % (VIII)	1,8 % (VIII)	1,2 % (VIII)

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel Top Brand Index dijelaskan bahwa penjualan shampo pantene tiap tahun selalu meningkat sehingga tahun 2012 menempati peringkat 1. Shampo dengan merek lain penjualannya cenderung fluktuatif bahkan ada yang menurun. Perusahaan *Procter & Gamble* (P&G) perusahaan internasional sebagai produsen shampo pantene menciptakan produk shampo pantene yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yaitu merawat rambut kering dan rusak, berketombe, kusam. Pantene merupakan sebuah *brand* yang mengerti konsumen, khususnya untuk kebutuhan rambutnya.

Agar dapat sukses dalam persaingan perusahaan selalu dituntut untuk dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Banyak faktor konsumen memilih memakai shampo pantene. Salah satunya adalah promosi yang dilakukan oleh *Procter & Gamble* (P&G). Promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah melalui media iklan. Dimana iklan adalah untuk memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari suatu media. Iklan yang kreatif dan inovatif dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan yang efektif biasanya kreatif, yaitu bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang tidak kreatif atau sama dengan sebagian besar iklan lainnya maka iklan tersebut tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen (Puspitasari, 2009).

Iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga dapat menimbulkan pengaruh positif dan produk dapat diterima oleh masyarakat. Dalam membuat iklan yang kreatif dan menarik harus memperhatikan proses kreatifitas iklan tersebut mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien (Riyanto, 2008).

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005). Dengan adanya iklan

barang atau jasa yang di jual dapat diketahui oleh masyarakat. Penggunaan media elektronik khususnya sebagai sarana publikasi merupakan pilihan setiap perusahaan untuk memasang iklan produknya. Saat ini, iklan shampo pantene dapat diketahui sering muncul di televisi. Sehingga, perlu diketahui iklan shampo pantene memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat membeli ulang.

Selain iklan, faktor lainnya konsumen dalam memilih produk adalah kualitas produk. Produk merupakan sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon konsumen. Dalam perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik, sehingga produk tersebut dapat diterima dan memuaskan konsumen. Jika persepsi konsumen akan kualitas negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas konsumen positif maka produk akan disukai dan konsumen merasa puas (Lembang, 2010).

Kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan kualitas produk. Kualitas produk menjadi variabel kunci strategis dalam upaya untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Kualitas produk merupakan suatu kekuatan yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Kualitas biasanya sangat berhubungan erat dengan kebutuhan dan persepsi konsumen. Penyebab pelanggan berpindah produk perusahaan lain adalah karena

pelanggan tersebut tidak puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan bersangkutan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan harus selalu ditingkatkan agar konsumen tidak berpindah ke produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Membeli Ulang Shampo *Pantene* di Bandar Lampung**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan minat membeli ulang konsumen di tengah persaingan bermunculan produk shampo baru:

1. Apakah kualitas produk shampo pantene berpengaruh terhadap minat membeli ulang ?
2. Apakah iklan shampo pentene berpengaruh terhadap minat membeli ulang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk shampo pantene terhadap minat membeli ulang
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan produk shampo pantene terhadap minat membeli ulang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman, cara berfikir dan kreatifitas dalam menghadapi masalah yang dialami perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini harapannya agar perusahaan mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan evaluasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi perusahaan .

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut. Serta sebagai wujud dharma bakti kepada perguruan tinggi Universitas Lampung pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada khususnya.