

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini tidak hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Pelanggan merupakan *asset* yang tak ternilai bagi perusahaan, keberadaan pelanggan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan. Terlebih bagi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi untuk suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Definisi pelanggan menurut Griffin (2003:113) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli, kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Nasution (2004:102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

*Procter & Gamble* atau yang sering disebut dengan PT. P&G pada tahun 1986 di Swiss mengeluarkan produk shampoo yang dapat menjawab segala kegelisahan akan permasalahan rambut pada wanita. Seiring dengan berjalanya waktu banyak perusahaan yang memproduksi shampoo untuk para wanita yang sadar terhadap keindahan rambutnya. Produk dengan merk tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik. Disebabkan adanya kecocokan kualitas shampoo dengan karakteristik rambut yang dimiliki. Konsumen shampoo yang fanatik tidak akan bersedia ganti merk shampoo yang lain. Konsumen menjadi setia atau loyal dengan merk shampoo yang memberikan hasil rambut seperti yang diharapkan. Kesetiaan konsumen terhadap merk shampoo pilihannya disebut *brand loyalty*, yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merk yang istimewa (Peter & Olson, 2003:190). Banyaknya para pesaing membuat perusahaan membuat produk

yang lebih inovatif dan kompetitif. Shampoo merupakan sebuah produk yang termasuk jenis *confinience goods* dimana produk tersebut merupakan kebutuhan sehari hari yang dibeli secara berulang.

Tabel I.1 Data BPS kabupaten magelang:

Kecamatan <i>District</i>	Jenis Kelamin <i>Sex</i>		Jumlah <i>Total</i>	Jenis Kelamin
	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>		
	01. Salaman	34 522		
02. Borobudur	29 093	29 047	58 140	100,16
03. Ngluwar	15 287	15 708	30 995	97,32
04. S a l a m	23 299	23 424	46 723	99,47
05. Srumbung	23 883	24 043	47 926	99,33
06. D u k u n	22 481	22 724	45 205	98,93
07. Muntilan	39 378	39 385	78 763	99,98
08. Mungkid	36 437	36 907	73 344	98,73
09. Sawangan	28 622	27 929	56 551	102,48
10. Candimulyo	24 110	23 809	47 919	101,26
11. Mertoyudan	55 841	56 905	112 746	98,13
12. Tempuran	24 774	24 164	48 938	102,52
13. Kajoran	26 661	26 210	52 871	101,72
14. Kaliangkrik	27 636	27 154	54 790	101,78
15. Bandongan	28 796	28 307	57 103	101,73
16. Windusari	25 124	24 138	49 262	104,08
17. Secang	40 207	40 206	80 413	100,00
18. Tegalrejo	29 496	27 140	56 636	108,68

Sumber : BPS,2019

Tabel I.2 Data penjualan kuartal II & III 2019 *rejoice all series vs rejoice hijab*

NO	BULAN (2019)	PENJUALAN REJOICE	PENJUALAN REJOICE	SELISIH
		All Series +Hijab (Rp)	Hijab (Rp)	PENJUALAN (Rp)
1	April	55.447.770,-	28.195.605,-	27.252.165,-
2	Mei	56.424.720,-	30.615.715,-	25.809.005,-
3	Juni	69.413.415,-	40.798.935,-	28.614.480,-
4	Juli	50.933.281,-	30.106.825,-	20.826.456,-
5	Agustus	60.265.670,-	34.652.960,-	25.612.710,-
6	September	77.491.917,-	41.009.476,-	36.482.441,-
	Jumlah	369.976773,-	205.379.516,-	164.597.257,-

Sumber : PT Borwita Citra Prima (dist.P&G) kabupaten Magelang,2019

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari awal *launching* produk shampo rejoyce hijab *series* pada tanggal 31 juli 2017, telah mengalami pertumbuhan penjualan yang pesat dalam tiap tahunnya. Bahkan melewati tingkat penjualan shampo Rejoyce Rich *series* yang telah berjaya di tahun tahun sebelumnya. Berdasarkan Tabel I.2 data menunjukan presentase pertumbuhan diatas 112 % dari *base ratio*, estimasi Rp. 27.000,- minimum order peroutletnya. Presentase 25,3% versus Rejoyce *all series non hijab (rich, black, anti frizz)*. Dari penelitian ini diharapkan menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk sehingga peneliti dapat menjelaskan lebih mendalam beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. PT. P&G lebih meningkatkan lagi kualitas produk, promosi dan desain produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Sehingga dapat meningkatkan *market share* dan tetap eksis di era persaingan.

Seiring banyaknya pelanggan yang mulai menggunakan hijab muncul permasalahan baru dengan kondisi rambut yang lembab sehingga membutuhkan suatu produk yang dapat memecahkan masalah tersebut. Dengan kondisi Indonesia yang tropis, maka PT. P&G melihat fenomena tersebut sebagai peluang. Dan mengeluarkan suatu produk shampoo yang tepat untuk menjawab tantangan pasar. Sehingga berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul ” KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN PENGUATAN INDIKATOR DESAIN PRODUK”. Meski terlindung dari terik matahari dan debu rambut wanita berhijab ternyata rentan mengenai masalah rambut, selain ketombe, rontok dan kusut kerap menjadi permasalahan rambut yang sering dialami oleh wanita berhijab. Penyebabnya apalagi karena terik matahari dan minimnya sirkulasi udara yang membuat kulit kepala serta rambut menjadi lembab dan bau untuk itu para wanita berhijab memerlukan produk perawatan rambut ekstra yang tidak hanya membersihkan, tapi juga member nutrisi serta merawat rambut hingga kebagian akar dan kulit kepala.

## **1.2 BATASAN MASALAH**

1.2.1 Penelitian ini dilakukan pada produk P&G yakni Rejoice Hijab.

1.2.2 Area penelitian di daerah kabupaten Magelang Jawa Tengah.

### **1.3 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Rejoice Hijab di wilayah kabupaten Magelang
- 1.3.2 Apakah promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Rejoice Hijab di wilayah kabupaten Magelang
- 1.3.3 Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Rejoice Hijab di wilayah kabupaten Magelang

### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi terhadap keputusan pembelian produk shampo Rejoice Hijab pada masyarakat wilayah kabupaten magelang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian produk shampo Rejoice Hijab pada masyarakat wilayah kabupaten magelang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sampo Rejoice Hijab pada masyarakat wilayah kabupaten Magelang.

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

### 1.5.1 Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat *Assael* mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, promosi dan desain produk turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

### 1.5.2 Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk shampo Rejoice Hijab melalui kualitas produk, promosi, dan desain produk.

### 1.5.3 Secara Metodologi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.