

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggairahkan bagi produk-produk untuk solusi perlengkapan/kebutuhan sehari-hari. Kita melihat iklannya yang ditayangkan dilayar kaca setiap hari, atau tercetak diberbagai media masa. Banyak merek shampo yang bermunculan dengan berbagai varian dan kemasan yang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan shampo berkembang diseluruh Indonesia. Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan persaingan bisnis dewasa ini semakin bertambah ketat. Semakin banyaknya yang bermunculannya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen untuk menghadapi persaingan.

Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti yang disebutkan diatas adalah produsen shampo. Shampo sebagai salah satu sarana perawatan rambut sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama. Berbagai merek shampo telah dikenal oleh masyarakat seperti Sunsilk, Dove, Pantene. Beberapa merek shampoo tersebut telah terkenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai kalangan terutama pada kalangan mahasiswa. Dengan adanya berbagai merek shampo yang telah disebutkan diatas maka berdampak pula pada ketatnya

persaingan untuk mendapatkan konsumen. Sering dengan perkembangan persaingan antar produsen tersebut, shampo diproduksi dengan berbagai macam kemasan, bahan, jenis, ukuran, dan sebagainya.

Sebagaimana lazimnya kebanyakan produk-produk merek shampo yang ada, produsen shampo yang ada berusaha memberikan produk yang dimiliki keunggulan yang lain dari pada yang lain untuk produknya. Pada berbagai kasus riil tidak semua dimensi produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Presepsi pelanggan atas produk yang mereka terima kadangkala tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pihak manajemen. Pada satu sisi pihak manajemen menganggap bahwa kinerja yang mereka berikan telah optimal dan sesuai dengan harapan pelanggan, namun di sisi lain yaitu pelanggan beranggapan bahwa produk yang ditawarkan masih kurang atau tidak sesuai dengan harapan mereka.

Perbedaan persepsi inilah yang menciptakan kesenjangan antara pihak manajemen dengan pelanggan secara otomatis melahirkan perbedaan persepsi tentang produk yang diberikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga para produsen shampoo berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai macam varian, kemudian kemasan juga menjadi daya tarik pembelian. Produk shampo sangat dibutuhkan dikalangan masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa yang ingin memiliki rambut lembut, indah, dan berkilau. Karena rambut adalah salah satu pemikat yang dimiliki setiap manusia diseluruh dunia perawatan rambut sudah menjadi budaya dan tradisi sejak dulu kala dengan pemakaian bahan tradisional yang sekarang berganti dengan shampo. Saat ini banyak produk shampo

mengeluarkan varian produknya sehingga tidak perlu kesalon lagi untuk melakukan kerimbat, dan lebih efisien cepat dan murah. Banyaknya produk shampo yang beredar membingungkan konsumen untuk memilih mana produk shampo yang cocok untuknya, sehingga masyarakat harus cermat memilih shampo yang cocok untuk rambutnya. Agar merek produk bisa menarik dan menjadi pilihan konsumen produk merek shampo Sunsilk, Dove, Pantene mengeluarkan produk merek shampo dengan varian yang bermacam-macam misalnya mengeluarkan produk shampo dengan menambahkan berbagai bahan yang membuat rambut halus. Sehingga konsumen memilih produk-produk tersebut untuk menjadikan produk untuk kecantikan.

Menurut Tjiptono (2007:58) preferensi merek dapat berarti kesukaan, pilihan terhadap suatu merek yang lebih disukai konsumen, preferensi merek berkaitan erat dengan penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek produk atau jasa, bahkan juga pada perusahaan tertentu. Kotler dan Keller (2009:53) teori preferensi ini dapat juga digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Misalnya ada seorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternative dari merek-merek yang ada, sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan merek-merek baru, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga dan bauran pemasaran lainnya.

Penentu persepsi konsumen merupakan salah satu utama penelitian pemasaran. Persepsi merupakan hal penting yang mempengaruhi perilaku

konsumen, karena persepsi mengenai produk merupakan hal yang membedakan produk dari produk lain. Konsumen akan selalu menuntut produk yang lebih baik (berkualitas), lebih menarik, dengan harga yang sesuai sehingga penentuan preferensi merek berdasarkan persepsi konsumen akan menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi saat ini penjualan merek produk shampoo yang begitu banyak serta mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi konsumen, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “ ANALISIS PREFERENSI MEREK SHAMPO BERDASARKAN PRESEPSI KONSUMEN (Tinjauan pada shampo Merek, Sunsilk, Dove, Dan Pantene) “.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari ketidakjelasanarah penelitian dan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka, penulis memberi batasan masalah sebagai berikut :

1. Merek Shampo dibatasi pada merek Dove, Sunsilk dan Pantene.
2. Responden yang diteliti pernah memakai produk shampo Merek Dove, Sunsilk dan Pantene.
3. Atribut yang digunakan yaitu: kemasan, komposisi, keharuman, Kemampuan menjaga kesehatan rambut, kelembutan, kemampuan menghilangkan ketombe, kejelasan informasi, estetika/tampilan produk, kelembaban, warna rambut.
4. Pengukuran preferensi merk didasarkan pada penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut produk dan kualitas produk untuk setiap merk shampoo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana tingkat kepentingan produk shampo berdasarkan persepsi konsumen pada merek Dove, Sunsilk dan Pantene.
2. Bagaimana kualitas atribut produk shampo berdasarkan persepsi konsumen pada merek Dove, Sunsilk dan Pantene.
3. Bagaimana preferensi produk shampo berdasarkan persepsi konsumen pada merek Dove, Sunsilk dan Pantene

D. Tujuan Penelitian

Di dalam penelitian harus ada tujuan yang jelas agar penelitian tidak mengalami berbagai masalah adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan produk shampo berdasarkan persepsi konsumen pada merek Dove, Sunsilk dan Pantene.
2. Untuk mengetahui kualitas atribut produk shampo berdasarkan persepsi konsumen pada merek Dove, Sunsilk dan Pantene.
3. Untuk mengetahui preferensi produk shampo berdasarkan persepsi konsumen pada merek Dove, Sunsilk dan Pantene.

E. Manfaat Penelitian

Pada saat melakukan penelitian harus mempunyai manfaat bagi siapapun agar dapat menjadi alasan untuk melakukan penelitian, manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan banyak informasi mengenai teori preferensi merek shampo berdasarkan persepsi konsumen dan teori mengenai kepuasan konsumen, selain itu juga dapat menambah pengetahuan bagi penulis.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau bahan pembandingan untuk penelitian yang sejenis.

3. Manfaat bagi Produsen

Hasil penilaian ini bisa menjadi tolok ukur untuk mengembangkan produk shampo yang diproduksi agar lebih bervariasi dan menjadi unggulan di bandingkan produk lain.