

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menjaga penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi wanita hal disebabkan karena mayoritas wanita ingin tampil cantik dan sempurna dimana pun dan kapanpun mereka berada. Kecantikan merupakan sesuatu yang terus dijaga oleh wanita. Keinginan wanita untuk tampil cantik dan sempurna ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memproduksi berbagai produk kecantikan. Tak heran hingga saat ini, banyak sekali produk – produk kecantikan yang beredar di pasaran salah satunya *cosmetics*.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/2010 Pasal 1 “ Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi ke dalam 13 preparat; a.preparat untuk bayi ; b.preparat untuk mandi ; c.preparat mata ; d.reparat wangi-wangian ; e.preparat rambut ; f.preparat makeup ; g.preparat untuk kebersihan mulut ; h.preparat untuk kebersihan badan ; k.preparat perawatan kulit ; l.reparat cukur ; m.preparat untuk suntan dan sunscreen.(Kemenkes,2010)

Saat ini, salah satu industri yang mengalami persaingan ketat adalah industri shampo. Shampo termasuk dalam barang Convenience goods, yaitu barang pada umumnya yang memiliki frekuensi pembelian yang sering, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

Shampo merupakan suatu produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Sehingga, pemilihan merek shampo yang tepat akan mempengaruhi kesuburan, kelembutan dan kekuatan rambut setiap konsumen. Banyaknya merek shampo di Indonesia yang beredar di pasaran membuat perusahaan bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk merebut pasar. Selain itu juga, perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah, seperti memiliki ciri khas tersendiri, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli shampo tersebut. Kebutuhan akan shampo sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan manusia sebelum, maupun setelah melakukan kegiatan.

Ketatnya persaingan dalam bisnis shampo perempuan di Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan atau organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang yang serupa serta menghasilkan produk yang sejenis. Begitupun dengan perusahaan ritel yang menjadi perantara antara distributor atau produsen ke konsumen akhir. Di mana biasanya bisnis ritel menjadi wadah untuk menampung produk-produk tersebut. Setelah Letter of Intent dengan IMF ditanda tangani pemerintah Indonesia, semua sektor harus dibuka untuk investasi asing, tidak terkecuali sektor ritel yang sebelumnya hanya untuk pemain lokal, akibatnya pasar

ritel semakin sengit persaingannya (Zulfikar, 2018) Untuk itu para pengusaha dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang unggul, yang mampu bersaing, dan yang paling penting dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dan usahannya dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang (Jayanti,dkk 2015) Industri shampo yang ada di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya, yaitu PT. Unilever Tbk dan PT. Procter & Gamble (P&G). Produk shampo yang menjadi unggulan dari PT. Unilever diantaranya Sunsilk, Clear, Lifebouy dan Dove. Sedangkan, pada produk shampo yang menjadi unggulan dari perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice dan Head & Shoulders (Suhardi,dkk 2019). Shampo dove merupakan salah satu merek shampo yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar di Indonesia. Shampo Dove juga merupakan salah satu produk shampo yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1993. Terdapat enam rangkaian produk yang dttawarkan, yaitu Dove Super Shampoo, dove perawatan rambut rusak serum shampoo, dove perawatan rambut rontok serum shampoo,dove anti ketombe serum shampoo,dove perawatan rambut lepek serum shampoo,dove perawatan rambut berkilau serum shampoo,dove hijab natural anti ketombe dan perawatan rambut rontok,dove hijab natural anti ketombe dan hitam & panjang,dove hijab natural anti ketombe dan menthol dingin

Dilansir dalam halaman website [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), berikut ini merupakan tabel Top Brand Index shampo pada tahun 2017-2020.

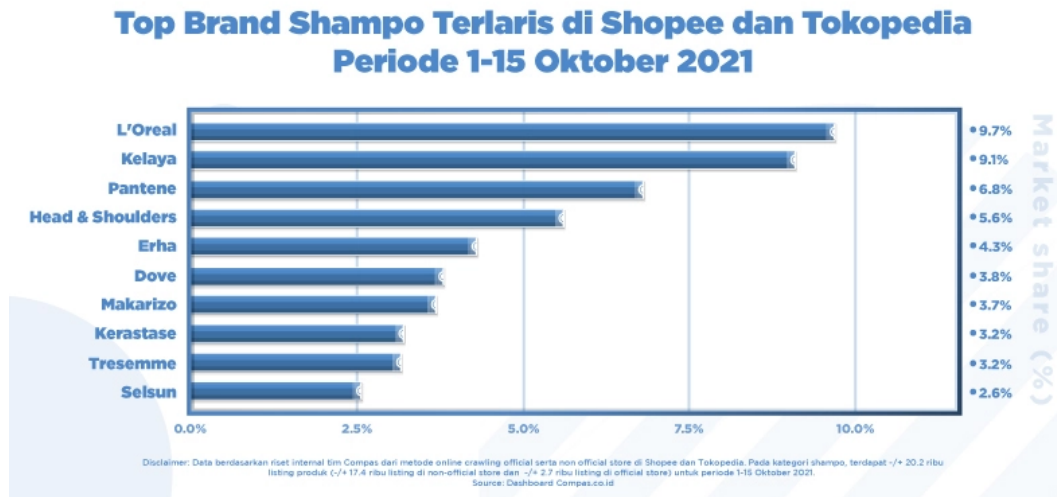
**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index shampo pada tahun 2017-2020**

| No | Merek            | Top Brand Index |       |       |       | Top |
|----|------------------|-----------------|-------|-------|-------|-----|
|    |                  | 2017            | 2018  | 2019  | 2020  |     |
| 1. | Pantene          | 22,6%           | 24,1% | 22,9% | 28,1% | TOP |
| 2. | Sunsilk          | 22,4%           | 20,3% | 18,3% | 13,3% | TOP |
| 3. | Clear            | 17,4%           | 17,2% | 19,8% | 18,7% | TOP |
| 4. | Lifeboy          | 13,1%           | 8,1%  | 14,1% | 11,9% | -   |
| 5. | Dove             | 7,6%            | 10,1% | 6,1%  | 7,6%  | -   |
| 6. | Rejoice          | 4,8%            | -     | -     | -     | -   |
| 7. | Zink             | 4,6%            | -     | -     | -     | -   |
| 8. | Head & Shoulders | 3,0%            | -     | -     | -     | -   |

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=sunsilk](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=sunsilk)

Berdasarkan tabel di atas, produk shampo yang bersaing di pasaran saat ini antara lain Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy, Dove, Rejoice, Zink dan Head & Shoulders. Top Brand Index produk shampo pada tahun 2017- 2020 dimenangkan oleh Pantene dan diikuti oleh Sunsilk dan Clear yang berada ditempat kedua dan ketiga. Pada tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa terjadi penurunan peringkat top brand sampo Dove, pada tahun 2018 sebesar 10,1% menjadi 6,1% di tahun 2019. Pada tahun 2018 sampo Dove berhasil menduduki peringkat ke 4, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi peringkat 5. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sampo Dove mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Penyebab penurunan penjualan ini memungkinkan konsumen lebih percaya kepada sampo merek lain dibandingkan dengan sampo Dove. Sampo Dove bukan lagi sebagai pilihan pertama konsumen saat menggunakan shampo . Tahun 2019 sampo Dove hanya mencapai sebesar 6,1 persen dalam data top brand sampo, sehingga tidak masuk dalam kategori top brand indeks yang standard minimalnya 10%.

**Gambar 1.1**  
**Data Shampo Terlaris Periode 1-15 Oktober 2021**



sumber : *Compas*

Berdasarkan gambar diatas bisa di lihat perusahaan perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam menghadapi para pesaing. Peringkat pertama Shampo terlaris periode 1-15 Oktober 2021 diraih oleh brand asal Paris, L'Oreal. Performa penjualannya di Shopee dan Tokopedia menghasilkan market share sebesar 9.7% , Dove merupakan anak perusahaan dari Unilever dan berhasil menempati posisi keenam top brand shampo periode 1-15 Oktober 2021. Performa penjualannya di Shopee dan Tokopedia menghasilkan market share sebesar 3.8%. Tertera bahwa shampo dove belum mampu mencapai 3 top branding pertama produk shampo terlaris. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek shampo Dove.

Menurut Ebrahim et al.,(2016) mendefinisikan preferensi merek ialah sebagai kecenderungan perilaku yang mencerminkan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Ketika perusahaan dapat menanamkan preferensi merek di benak konsumen maka akan lebih mudah untuk perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya (Adnyana 2019:5) preferensi merek dapat terjadi karena banyak faktor salah satunya adalah sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan orang tersebut untuk memiliki dan memilih merek tersebut (Sasmita, 2015:1). Sikap terhadap merek merupakan salah satu pemicu munculnya preferensi konsumen terhadap suatu merek. Karena dengan mengetahui segala suatu pada produk merek tertentu maka akan tercipta suatu reaksi positif atau negatif . Dimana jika suatu produk memiliki spesifikasi sesuai dengan yang kita harapkan maka akan terjadi preferensi positif konsumen terhadap sebuah merek dan begitupun sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Remedios et al.,(2014) Semakin banyak konsumen memberikan feedback yang positif, semakin tinggi pula tingkat probabilitas yang didapat oleh merek / perusahaan tersebut untuk dipilih. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Kuesioner Awal Variabel Sikap Pada Merek**

| No       | Pernyataan                                                               | Jawaban         |                 |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
|          |                                                                          | Ya              | Tidak           |
|          |                                                                          | Persentase<br>% | Persentase<br>% |
| 1.       | Produk shampo Dove dapat memberikan hasil yang terbaik untuk rambut saya | 13              | 17              |
|          |                                                                          | 43,3%           | 56,6%           |
| 2        | Shampo shampo Dove memastikan bahwa produknya aman di gunakan            | 25              | 5               |
|          |                                                                          | 83,3%           | 16,5%           |
| <b>3</b> | <b>Shampo Dove dapat memberikan kesan positif kepada konsumen</b>        | <b>10</b>       | <b>20</b>       |
|          |                                                                          | <b>33,3%</b>    | <b>66,6%</b>    |

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk shampo Dove, hal ini untuk mengetahui tentang fenomenan faktor Sikap pada merek produk shampo Dove yaitu sebanyak 17 responden menyatakan “Tidak” dapat dilihat berarti kurangnya kepercayaan mereka terhadap hasil pemakaian dari produk shampoo shampo Dove dan 13 responden menyatakan “Ya”. Pada pernyataan kedua mengenai mereka merasa produk shampo Dove aman digunakan untuk semua jenis rambut sebanyak 25 responden menjawab “Ya” dan 5 responden menjawab “Tidak”. Pernyataan terakhir mengenai shampo Dove memberikan kesan positif kepada konsumen sebanyak 20 responden menjawab “Tidak” dapat disimpulkan berarti shampo Dove secara keseluruhan belum memberikan hasil yang terbaik sehingga kesan positif konsumen belum terjadi dan 10 responden menjawab “Ya”

Hasil diatas menunjukkan pada pernyataan unit 3 bahwa konsumen dominan merasa tidak melihat adanya kesan positif pada saat menggunakan produk tersebut. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan dimana banyak konsumen masih belum merasakan adanya kesan positif yang diberikan pada saat menggunakan produk dari shampo Dove. Hal ini di karenakan pihak shampo Dove masih

memerlukan evaluasi keseluruhan mengenai produk tersebut supaya mampu memberikan hasil yang terbaik sehingga dapat menciptakan kesan positif saat menggunakannya. Hal ini menjadi hambatan dalam penerapan Sikap Terhadap Merek sehingga menghambat proses konsumen dalam melakukan preferensi merek.

Selain sikap pada merek, sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward advertising*) juga berpengaruh kepada preferensi merek. Iklan merupakan salah satu motif terkuat yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. Banyak orang melihat iklan untuk mencari tahu keunggulan-keunggulan suatu produk supaya dapat membandingkan antara produk yang satu dengan produk sejenis lainnya. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen (Lukitaningsih, 2013). Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuesioner Awal Variabel Sikap Pada Iklan**

| No | Pernyataan                                                                                                           | Jawaban      |              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
|    |                                                                                                                      | Ya           | Tidak        |
|    |                                                                                                                      | Persentase % | Persentase % |
| 1. | Iklan shampo Dove mampu menyita perhatian pemirsanya                                                                 | 19           | 11           |
|    |                                                                                                                      | 63,3%        | 36,6%        |
| 2  | Iklan shampo Dove memberikan paparan yang menarik sehingga mudah disukai                                             | 18           | 12           |
|    |                                                                                                                      | 60%          | 40%          |
| 3  | <b>Iklan shampo Dove memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya dibandingkan dengan iklan shampoo lain</b> | <b>11</b>    | <b>19</b>    |
|    |                                                                                                                      | <b>36,6%</b> | <b>63,3%</b> |



Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk shampo Dove hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor Sikap Pada Iklan terhadap produk shampo Dove yaitu sebanyak “19” responden yang menyatakan “ya” Iklan shampo Dove mampu menyita perhatian pemirsanya dan “11” responden menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan yang kedua Iklan produk shampo Dove memberikan paparan yang menarik sehingga mudah disukai yaitu sebanyak “18” yang menyatakan ya dan “12” yang menyatakan “tidak”. Kemudian pernyataan ketiga mengenai saya mengetahui Iklan shampo Dove memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya dibandingkan dengan iklan shampoo lain. sebanyak “19” responden menjawab “tidak” dan “11” responden menjawab “ya”.

Hasil pada pernyataan unit 3 menjelaskan bahwa konsumen dominan tidak merasa Iklan pada shampo Dove memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya dibandingkan dengan iklan shampoo lain. Melihat fenomena tersebut menunjukkan terdapat permasalahan dimana informasi produk shampo Dove belum sampai secara lengkap kepada konsumen sehingga konsumen bisa saja beranggapan bahwa produk shampo Dove tidak memiliki keunggulan-keunggulan yang melebihi produk sejenis lainnya. Hal ini menjadi hambatan konsumen dalam mempertimbangkan dan produk shampo Dove saat melakukan preferensi merek.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara online tepatnya terhadap konsumen yang pernah membeli dan memakai produk shampo Dove, yang merupakan konsumen Produk Shampo Dove di Tasco Indihiang. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan

menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuesioner Awal Variabel Preferensi Merek**

| No | Pernyataan                                                                                                                                    | Jawaban      |              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
|    |                                                                                                                                               | Ya           | Tidak        |
|    |                                                                                                                                               | Persentase % | Persentase % |
| 1. | Saya lebih bersedia untuk memilih produk shampo Dove dibandingkan dengan produk sejenis lainnya karena dirasa sudah memenuhi ekspektasi saya. | 19           | 11           |
|    |                                                                                                                                               | 63,3%        | 33,3%        |
| 2  | <b>Shampo Dove memberikan hasil yang maksimal untuk rambut saya dibanding produk sejenis lainnya.</b>                                         | <b>13</b>    | <b>17</b>    |
|    |                                                                                                                                               | <b>43,3%</b> | <b>56,6%</b> |
| 3  | shampo Dove dapat mengatasi permasalahan rambut saya.                                                                                         | 12           | 18           |
|    |                                                                                                                                               | 40%          | 60%          |

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk shampo Dove hal ini untuk mengetahui tentang fenomena preferensi merek terhadap produk shampo Dove yaitu sebanyak “19” responden yang menyatakan “ya” lebih bersedia untuk produk shampo Dove dibandingkan dengan produk sejenis lainnya karena dirasa sudah memenuhi ekspektasi saya. dan “11” responden menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan yang kedua shampo Dove memiliki berbagai varian dibanding produk sejenis lainnya.yaitu sebanyak “17” yang menyatakan “Tidak” dan “13” yang menyatakan “Ya”. Kemudian pernyataan ketiga shampo Dove dapat mengatasi permasalahan rambut saya.. sebanyak “18” responden menjawab “tidak” dan “12” responden menjawab “ya”.

Hasil pada pernyataan unit 2 menjelaskan bahwa konsumen dominan kurang merasakan hasil yang maksimal saat menggunakan shampo Dove. Dengan ini timbul permasalahan belum maksimalnya hasil yang berikan shampo Dove pada

konsumen. Melihat fenomena tersebut konsumen baru mau pun lama akan kurang memiliki pengalaman baik dalam menggunakan produk tersebut sehingga menghambat terjadinya preference konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh sikap pada merek dan sikap pada iklan terhadap preferensi merek pada iklan produk shampo Dove di televisi”**

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel Sikap Terhadap Merek, konsumen merasa msasih belum merasakan adanya kesan positif yang diberikan pada saat menggunakan produk dari shampo Dove. Evaluasi keseluruhan mengenai produk tersebut perlu dilakukan supaya mampu memberikan hasil yang terbaik supaya konsumen berkemungkinan untuk menentukan preferensi mereka terhadap merek tersebut.
2. Dalam variabel Sikap Terhadap iklan, konsumen merasa Iklan pada shampo Dove belum memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya dimana informasi produk shampo Dove belum sampai secara lengkap kepada konsumen sehingga konsumen bisa saja beranggapan bahwa produk shampo Dove tidak memiliki keunggulan-keunggulan yang melebihi produk sejenis lainnya

3. Dalam variabel Preferensi Merek, konsumen kurang merasakan hasil yang maksimal saat menggunakan produk tersebut, pengalaman baik saat menggunakan suatu produk itu sangat di perlukan supaya preference konsumen terhadap merek tersebut dapat di pertimbangkan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Sikap terhadap Merek pada produk shampo Dove
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Sikap terhadap Iklan pada produk shampo Dove
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Preferensi Merek pada produk shampo Dove
4. Bagaimana pengaruh Sikap pada Merek, Sikap pada Iklan terhadap Preferensi Merek terhadap produk shampo Dove secara parsial maupun simultan.

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen atau pun bakal konsumen produk shampo Dove, mengenai sejauh mana pengaruh Sikap pada Merek, Sikap pada Iklan terhadap Preferensi Merek pada produk shampo Dove.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai sikap pada merek terhadap preferensi merek pada produk shampo Dove
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai sikap terhadap iklan terhadap preferensi merek pada produk shampo Dove
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai, sikap pada merek dan sikap pada iklan terhadap terhadap preferensi merek pada shampo Dove baik secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian ini, pihak-pihak yang menjalankan bisnis di bidang *cosmetics* terutama produk Shampo dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai informasi tentang perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan preferensi konsumen terhadap merek suatu produk (*brand preference*). Informasi tersebut diperlukan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran produk serta merencanakan strategi bersaing.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Sikap terhadap Merek, Sikap terhadap Iklan dan Preferensi merek.



