

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya persaingan semakin ketat dan ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan sehingga dapat membingungkan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus merumuskan strategi bisnis yang sekiranya dapat mengatasi dampak-dampak tersebut. Guna mengatasinya, para produsen berusaha untuk mendiferensiasikan produknya melalui pengembangan dan perbaikan standar kualitas secara terus-menerus.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dalam bisnis. Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.<sup>3</sup> Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak

---

<sup>1</sup> A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Mirza, Jakarta, 2004, hlm.1

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 9

<sup>3</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.57

konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Tidak hanya kualitas produk saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi harga juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.<sup>4</sup>

Dalam menentukan harga produk shampo sariayu hijab berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran. Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.<sup>5</sup>

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan shampo sariayu hijab adalah iklan (*advertising*) melalui Duta Merek (*brand ambassador*) ataupun *celebrity endorser*. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan

---

<sup>4</sup> Nela Evelina, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, Jurnal sosial dan politik, 2012, hlm. 3

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 3

konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk.<sup>6</sup> Dengan menggunakan *brand ambassador* Alysya Soebandono yang cantik dan muslimah konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tempat untuk pembelian dan penggunaan produk.<sup>7</sup> Pengambilan keputusan pembelian, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan juga keputusan terhadap merek. Setiap saat, konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk yang berkualitas, pemilihan *brand ambassador* yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>8</sup>

Persaingan antar industri perawatan pribadi yang semakin kompetitif, salah satunya adalah pada produk shampo. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya jenis shampo produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk shampo dipasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian. Shampo merupakan bagian dari kehidupan wanita sehari-hari. Bagi wanita memakai shampo dan merawat tubuh sudah menjadi kebiasaan

---

<sup>6</sup> Muhammad Ikhsan Putra, dkk, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 12 No. 1, 2014, hlm. 2

<sup>7</sup> Rama Kartamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 35

<sup>8</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Interprise, Kudus, 2013, Hlm. 149

yang tidak bisa ditinggalkan. Banyaknya shampo yang beredar di pasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Shampo yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah shampo yang legal yaitu yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Di Indonesia sendiri, produk shampo sariayu hijab belum begitu dikenal oleh masyarakat karena merupakan produk shampo baru.

Respon masyarakat terhadap penjualan Sariayu Hijab cukup bagus. Terbukti dengan terus adanya pertumbuhan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan dicatat sekitar 86% dan spreading outlet. Hal serupa juga terjadi pada produk Sariayu Hijab Hair Care yang juga mengalami pertumbuhan. Dengan empat varian yaitu Sariayu Hijab Shampoo, Sariayu Hijab Conditioner, Sariayu Hijab Hair Tonic, dan Sariayu Hijab Hair Mist memberikan kontribusi kurang lebih sebesar 10%. “Dari total penjualan Sariayu,”.

Tidak heran kalau pada tahun 2015, Martha Tilaar Group menargetkan penjualan Sariayu Hijab Hair Care mencapai kurang lebih Rp10 miliar tiap bulan. Untuk merealisasikan itu, perusahaan mempersiapkan sejumlah strategi. Salah satunya adalah campaign Sariayu Hijab Hair Care adalah pertama dan satu-satunya rangkaian perawatan rambut wanita berhijab. Perkembangan industri halal di Indonesia akan semakin berkembang. Apalagi Indonesia merupakan Negara dengan populasi muslim terbesar dan produk halal Indonesia juga dipercaya oleh negara-negara Muslim lainnya di dunia. Tidak mengherankan jika wanita muslim saat ini juga semakin menyadari pentingnya menggunakan produk Halal.

Martha Tilaar Group yakni PT Martina Berto Tbk, selaku produsen Sariayu bahkan mendapatkan anugerah Halal Award 2013 untuk kategori “Most Innovative Halal Producer”. Sebagai produsen halal dengan inovasi produk dan varian yang sangat beragam dengan 617 item produk halal. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, PT Martina Berto Tbk sangat menaruh perhatian pada isu halal. Sejak tahun 2000, di saat

belum marak tren produk halal, PT Martina Berto Tbk bahkan telah konsen dalam mengupayakan kehalalan produk-produknya. Sariayu dan produk-produk keluaran Martha Tilaar Group lainnya tidak hanya berhasil mendapatkan sertifikasi halal, tapi juga Sistem Jaminan Halal selama 2 periode (2012 & 2014) dengan nilai membanggakan, yaitu Grade A.<sup>9</sup>

Setiap wanita selalu menjaga rambut agar tetap sehat dan tidak rontok, karena rambut merupakan mahkota bagi seorang perempuan. Rambut yang sehat adalah idaman setiap wanita, tetapi rambut yang mudah rontok merupakan masalah yang besar. Rambut bagi seorang wanita berperan dalam menunjang penampilan, jika rambut rontok dapat membuat penampilan tidak maksimal. Hal yang harus dihindari rambut rontok juga bisa menyebabkan kebotakan, karena itu rambut membutuhkan perawatan khusus, apalagi untuk wanita yang menggunakan hijab.

Namun juga dilihat dari besar pangsa pasar shampo sariayu hijab sebesar 86 % yang mengalami pertumbuhan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dan produsen Martha Tilaar Group yakni PT Martina Berto Tbk, selaku produsen Sariayu bahkan mendapatkan anugerah Halal Award 2013 untuk kategori “Most Innovative Halal Producer” Sebagai produsen halal dengan inovasi produk dan varian yang sangat beragam dengan 617 item produk halal. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia juga masih dikalahkan dari segi kualitas, seperti Shampo Sunslik dan Pantene. Karena shampo sariayu hijab sendiri merupakan produk shampoo baru, sehingga belum begitu dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini diperkuat dari data MARS-SWA yang melakukan survei bahwa Sunslik tampil menjadi jawara di kategori sampo dengan mencatat nilai total *brand value* (BV) tertinggi, yakni sebesar (207,23), kemudian disusul berturut-turut oleh Pantene sebesar (112,51), dan sampo sariayu hijab berada dibawahnya sebesar (86).<sup>10</sup> Shampo sariayu hijab juga menawarkan harga perpaket yang mahal yaitu

---

<sup>9</sup><http://syariahfinance.com/sektor-riil/145-sariayu-hijab-sumbang-10-penjualan-sariayu.html> (diakses tanggal 30 Mei 2016)

<sup>10</sup> <http://fidaqodria.blogspot.com/2013/11/analisis-persaingan-bisnis-produk.html> (diakses tanggal 30 Mei 2016)

totalnya Rp. 85.400 dengan rincian, harga shampo Rp. 21.600, conditioner Rp. 23.800, hair tonic lotion Rp. 23.800 dan hair mist Rp. 16.200. Dengan harga tersebut, konsumen bisa merasakan rambut terasa lebih lembut, tidak bau, tidak terasa lepek meskipun sudah tiga hari tidak keramas. Tetapi dengan harga tersebut, konsumen lebih memilih menggunakan shampo sunsilk lively clean and fresh karena memiliki harga yang lebih terjangkau yaitu Rp. 18.000. Dalam pemilihan duta merek (*brand ambassador*) shampo sariayu hijab menggunakan artis yang cantik dan muslimah seperti Alysya Soebandono akan membuat produk tersebut mudah dikenal dan diingat masyarakat. Tetapi banyak artis lain yang lebih terkenal seperti *brand ambassador* sunsilk lively clean and fresh Laudya Cintia Bella yang lebih lama dikenal masyarakat. Sehingga konsumen lebih memutuskan memilih produk sunsilk lively clean and fresh daripada sariayu hijab.

Penelitian terdahulu menemukan adanya pengaruh kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Penelitian Jackson R.S Weenas menghasilkan penelitian bahwa ada hubungan positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah menghasilkan penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, diantaranya obyek penelitian yang berbeda yaitu obyek yang saya teliti adalah di STAIN Kudus, dimana dalam penelitian sebelumnya tidak melakukan penelitian variabel kualitas produk, harga dan *brand ambassador* di Perguruan Tinggi

---

<sup>11</sup>Nela Evelina, dkk, *Op., Cit*, hlm. 8

<sup>12</sup>Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, 2013, hlm. 616

<sup>13</sup> Muhammad Ikhsan Putra, dkk, *Op., Cit*, hlm. 7

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Sariayu hijab pada mahasiswi manajemen bisnis syariah STAIN Kudus?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Sariayu hijab pada mahasiswi manajemen bisnis syariah STAIN Kudus?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Sariayu hijab pada mahasiswi manajemen bisnis syariah STAIN Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian pada mahasiswi manajemen bisnis syariah STAIN Kudus ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampo Sariayu hijab pada mahasiswi manajemen bisnis syariah STAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk shampo Sariayu hijab pada mahasiswi manajemen bisnis syariah STAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk shampo Sariayu hijab pada mahasiswi manajemen bisnis syariah STAIN Kudus.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya mengenai keputusan pembelian.
  - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya faktor-faktor apa yang harus diketahui dalam keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
  - a. Memberi kesempatan konsumen untuk lebih pintar dalam memilih suatu produk shampo terutama memperhatikan kualitas produk, harga dan *brand ambassador* nya.
  - b. Memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan pengaruh kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan lebih bisa berinovasi lagi dalam perkembangan produk tersebut.

#### E. Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah, ada beberapa indikator dari “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab Pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus”.

Untuk itu penulis memberi batasan masalah yang meliputi:

1. Objek penelitian adalah Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Stain Kudus tahun 2012-2014.
2. Yang diteliti adalah pengaruh kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk shampo Sariayu hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus.

## F. SISTEMATIKA PENULISAN

Skripsi yang penulis susun terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand* terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.