

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kemajuan di bidang teknologi menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, terutama dalam hal sistem komunikasi jarak jauh yang kini menjadi kebutuhan penting bukan hanya untuk bertukar pesan atau berbicara semata, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan identitas diri (Pranata & Saputri, 2014). Perkembangan yang semakin canggih tersebut mendorong pelaku industri untuk mampu menyediakan jawaban atau jalan keluar bagi beragam persoalan yang dihadapi oleh masyarakat pada masa kini. Arus globalisasi yang terus berlangsung tanpa henti hingga hari ini telah memengaruhi dan membawa transformasi besar pada pola kehidupan manusia dalam berbagai aspek, mulai dari cara berinteraksi, bekerja, hingga membentuk nilai-nilai sosial yang terus beradaptasi mengikuti dinamika zaman.

Pemasaran merupakan keseluruhan rangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan barang, jasa, dan ide kepada pasar yang ditargetkan agar tujuan organisasi dapat terpenuhi (Nurul et al., 2023). Saat ini, seiring dengan kemajuan zaman, bidang pemasaran telah berkembang dengan sangat cepat dan diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk terus-menerus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif demi mempertahankan posisi di pasar sekaligus memperluas pangsa pasar yang ingin dicapai.

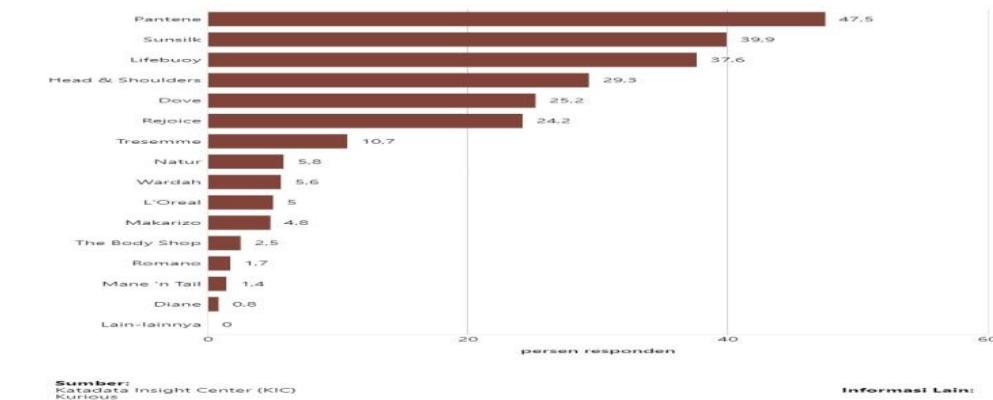
Persaingan dalam dunia usaha sangat ketat dan terus meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu. Kompetisi tersebut terjadi hampir di seluruh bidang bisnis, termasuk dalam industri produk perawatan rambut seperti shampo. Di Indonesia, pasar shampo menunjukkan dinamika persaingan yang sangat cepat dan sengit, terlihat dari seringnya promosi yang masif baik di televisi maupun platform digital. Setidaknya ada delapan merek shampo yang sudah dikenal luas oleh konsumen dalam negeri, antara lain Rejoice yang diproduksi oleh PT Procter & Gamble Indonesia, beberapa produk dari PT Unilever Indonesia seperti Clear, Dove, Sunsilk, dan Lifebuoy, serta shampo Zinc yang diproduksi oleh PT *Lions Wings*, di samping berbagai merek lainnya yang juga beredar di pasaran (Rahmawati, 2020).

Produk shampo dengan merek tertentu memiliki pangsa dan segmen pasar yang terdiri dari konsumen sangat setia, hal ini disebabkan karena kualitas shampo yang sesuai dengan karakteristik rambut mereka. Konsumen yang sangat loyal terhadap shampo tersebut enggan beralih ke merek lain. Oleh sebab itu, suatu merek melakukan promosi produk melalui media iklan, yang merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam kegiatan ekonomi yang bertujuan memperkenalkan barang atau jasa kepada calon pembeli. Iklan berfungsi sebagai alat penyampai produk kepada calon konsumen dan harus mampu menarik perhatian serta bersifat persuasif. Saat ini, dalam strategi komunikasi pemasaran, iklan memiliki peranan penting karena diharapkan mampu menarik minat masyarakat luas. Dari perspektif konsumen, iklan dipandang sebagai sumber informasi mengenai fungsi, harga, keunggulan, dan atribut lain yang melekat pada produk tersebut (Roehan, 2018).

Head & Shoulders merupakan salah satu merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh perusahaan multinasional Procter & Gamble dari Amerika Serikat. Produk ini dikenal sebagai shampoo dengan kandungan aktif *Zinc Pyrithione* (ZPT) yang diformulasikan khusus untuk mengatasi masalah ketombe, dan menjadi shampoo anti-ketombe pertama yang diproduksi oleh perusahaan tersebut sejak tahun 1961. Di pasar Indonesia, merek ini sudah sangat populer dan dikenal luas oleh konsumen. Meskipun Head & Shoulders telah meluncurkan berbagai varian baru dan bentuk produk yang berbeda, mereka tetap mempertahankan konsistensi kandungan zat aktif yang berfungsi untuk menghilangkan ketombe secara efektif. Pada masa kini, dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, strategi pemasaran beralih ke platform daring karena mampu menjangkau *audiens* secara cepat dan luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Head & Shoulders memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar melalui iklan-iklan terbaru yang mereka unggah di kanal YouTube resmi, yang menampilkan konsep humor dengan cuplikan lucu (*loopers*) dan dibintangi oleh artis ternama Joe Taslim (Heda, 2017).

Tidak hanya merek Head & Shoulders yang aktif mempromosikan produknya melalui *platform* YouTube, melainkan beberapa perusahaan lain juga mulai memanfaatkan media ini untuk menyebarluaskan iklan mereka. Contohnya adalah para pesaing utama Head & Shoulders yang juga termasuk dalam daftar merek teratas saat ini, seperti Pentene dan Clear. Kampanye iklan yang dijalankan oleh Head & Shoulders berhasil memperoleh perhatian besar dari khalayak penonton, dengan capaian jumlah tayangan yang mencapai angka 18 juta kali.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Kurious bekerja sama dengan *Katadata Insight Center (KIC)*, merek shampo yang paling populer dan sering digunakan oleh konsumen di Indonesia adalah Pantene. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, sebanyak 47,5% dari seluruh responden mengungkapkan bahwa mereka lebih sering memakai shampo dari merek tersebut dibandingkan merek lain. Sedangkan merek-merek shampo lainnya seperti Sunsilk, Lifebuoy, Head & Shoulders, Dove, Rejoice, dan Tresemme, serta beberapa merek lain, memiliki jumlah pengguna yang lebih kecil jika dibandingkan, seperti yang tergambar pada diagram data yang disajikan.



Gambar 1. 1 Daftar Merek Shampo Dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia

Meskipun Pantene menduduki posisi sebagai merek unggulan, kenyataannya tingkat ketenarannya masih berada di bawah Sunsilk dan Head & Shoulders yang lebih banyak dipilih oleh para responden sebagai shampo favorit mereka. Sebagian besar responden menyatakan bahwa alasan utama mereka memilih sebuah merek shampoo adalah karena produk tersebut mudah diperoleh di berbagai toko dan pusat perbelanjaan, dengan persentase mencapai 70%. Selain itu, kualitas shampo tersebut dianggap lebih unggul dibandingkan dengan merek lain

oleh 64,5% responden. Faktor harga yang bersahabat juga menjadi pertimbangan penting, dengan 62,8% responden memilih produk berdasarkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan (databoks, 2023).

Dengan terbukanya akses perdagangan lintas negara, pelaku bisnis diharuskan untuk meningkatkan performa usahanya guna menyesuaikan mutu produk sesuai kebutuhan konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut untuk berupaya lebih gigih dalam menghadapi tantangan kompetitif yang ada di pasar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah memilih langkah strategis yang paling efektif demi mempertahankan posisi pasar yang telah diraih. Oleh sebab itu, setiap pengusaha secara aktif merancang dan mengimplementasikan berbagai strategi yang bertujuan mendukung kemajuan usaha yang dikelolanya dengan fokus utama meningkatkan volume penjualan.

Keputusan pembelian konsumen menurut pandangan Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Indrasari (2019) adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia untuk konsumen. Namun demikian, suatu kondisi tidak dapat dianggap sebagai keputusan pembelian jika konsumen tidak memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan di antara opsi yang disediakan sebelum melakukan transaksi. Preferensi atau kecenderungan konsumen yang tercermin dalam pola perilaku belanja mereka menjadi dasar penting dalam pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Proses pemilihan di dalam suatu aktivitas merupakan bagian utama dari suatu perencanaan strategis, seperti yang dijelaskan oleh Horold dan Cyril O'Donnell (dalam Feriyanto, 2015). Sebelum konsumen mengambil keputusan akhir dalam pembelian, mereka harus

memahami berbagai aspek terkait seperti merek produk, penjual, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat digunakan.

Keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai aspek penting, di antaranya adalah rekomendasi dari mulut ke mulut, mutu atau standar kualitas produk tersebut, serta aktivitas promosi yang dilakukan untuk menarik minat pembeli. Secara umum, keputusan pembelian menggambarkan sikap dan niat seseorang dalam membeli atau memakai produk, baik yang berbentuk barang maupun jasa. Dengan kata lain, pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen mencakup proses bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, mengambil keputusan, serta menggunakan produk atau layanan yang tersedia. Selanjutnya, sebagaimana dijelaskan oleh Fetrisen (2019), keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen berkaitan erat dengan pola perilaku mereka dalam memilih produk tertentu.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh merek Head & Shoulders berkaitan dengan strategi promosi melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Metode ini memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan sebuah perusahaan, terutama apabila produk yang ditawarkan berhasil mendapatkan ulasan positif dari tokoh berpengaruh seperti *influencer* atau publik figur yang memiliki daya tarik besar di kalangan masyarakat. Semakin dikenal dan dihormati sosok tersebut, semakin luas pula cakupan pembicaraan mengenai produk tersebut di berbagai kalangan. Promosi dengan cara *word of mouth* tidak terbatasi oleh dimensi ruang dan waktu, karena dapat terjadi secara langsung melalui komunikasi tatap

muka maupun secara tidak langsung lewat media elektronik yang memungkinkan informasi tersebar kapan saja dan di mana saja. Pentingnya peran *word of mouth* dalam memperkuat citra dan *branding* suatu perusahaan sudah tidak bisa dipandang sebelah mata, sehingga perusahaan dituntut untuk terus menjaga kualitas produksi dan konsistensi layanan agar mampu memberikan kesan terbaik kepada konsumen. Kekuatan penyebaran informasi dari mulut ke mulut ini menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk, dan Head & Shoulders sebagai salah satu merek shampoo unggulan telah banyak merasakan manfaat positif dari strategi tersebut. Konsumen yang merasakan hasil nyata seperti berkurangnya masalah ketombe dan perbaikan kondisi rambut sering kali terdorong untuk merekomendasikan produk ini kepada orang-orang terdekat mereka, sehingga menciptakan efek promosi yang berkelanjutan.

Dalam ranah merek Head & Shoulders, keberadaan ulasan dan pengalaman positif yang tersebar luas di berbagai platform media sosial serta komunitas daring menjadi salah satu faktor penting dalam memperkokoh posisi produk ini di tengah persaingan pasar. Namun, di sisi lain, informasi yang kurang tepat atau bahkan kabar tidak benar tentang kemungkinan efek samping yang dialami oleh sebagian kecil pengguna dapat dengan mudah menyebar secara masif melalui media digital. Contohnya, apabila muncul keluhan terkait iritasi pada kulit kepala atau ketidaksesuaian dengan jenis rambut tertentu, hal tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan dan menimbulkan reaksi negatif yang justru bisa lebih besar dibandingkan dampak positif sebelumnya. Situasi seperti ini menuntut perusahaan untuk cepat tanggap dalam memberikan klarifikasi serta memperbaiki

komunikasi dengan konsumen demi menjaga reputasi dan citra produk di mata publik. Berdasarkan hasil riset oleh Juniantoko dan Supriono (2017), terbukti bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain pengaruh dari rekomendasi langsung antar konsumen, mutu produk juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian produk Head & Shoulders. Mutu produk kerap kali dijadikan sebagai faktor utama yang mampu memberikan rasa percaya dan kepuasan kepada konsumen. Sebagai nilai positif, shampo ini dikenal luas berkat komposisinya yang efektif dalam mengatasi masalah ketombe, memberikan sensasi segar saat digunakan, serta menjaga kesehatan rambut secara menyeluruh. Namun, di sisi lain, terdapat potensi dampak negatif yang harus diwaspadai, seperti adanya ketidakseragaman mutu produk, misalnya perubahan komposisi yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, atau munculnya cacat pada produksi di batch tertentu. Kondisi tersebut dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen secara signifikan. Ketidaksesuaian antara janji produk dan pengalaman nyata pemakaian dapat memicu rasa kecewa, bahkan mendorong pelanggan untuk berpindah memilih merek pesaing. Situasi ini menggarisbawahi betapa krusialnya penerapan pengendalian mutu yang konsisten dan evaluasi secara rutin agar standar kualitas produk senantiasa terjaga dengan baik.

Menurut Anggraini et al., (2019), kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu barang untuk menampilkan fungsi-fungsi utamanya secara optimal. Fungsi tersebut mencakup berbagai aspek seperti ketahanan produk secara

menyeluruh, keandalan dalam jangka waktu tertentu, tingkat akurasi, kemudahan dalam pengoperasian, serta kemudahan proses perbaikan dan pemeliharaan. Selain itu, produk juga memiliki sejumlah atribut tambahan yang turut memengaruhi persepsi kualitas secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berperan dalam menentukan tingkat kemajuan sebuah perusahaan. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, pengaruh kualitas terhadap perkembangan usaha semakin besar. Lebih jauh, konsumen akan lebih tertarik pada perusahaan yang menawarkan produk dengan mutu terbaik serta dilengkapi inovasi yang relevan dan mendukung kebutuhan mereka (Fetrisen & Aziz, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berbeda dengan hal tersebut, hasil dari wawancara yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa penduduk di wilayah Bireuen memilih untuk membeli shampo merek Head & Shoulders karena produk ini mudah ditemukan dan tersedia di berbagai toko serta warung kelontong yang ada di sekitar mereka. Sebagai contoh, peneliti mendapatkan pernyataan langsung dari salah satu warga yang tinggal di Gampong Geulanggang Teungoh saat bertemu di depan Toko Obama Market yang berlokasi di jalan Adam Batre, Bireuen. Warga tersebut menjelaskan, “Saya sudah memakai shampo Head & Shoulders sejak lama karena selama penggunaan tidak menimbulkan efek negatif, sehingga produk ini saya anggap aman dan cocok untuk saya serta anggota keluarga saya,” (wawancara pribadi, 12 September 2024).

Salah satu warga yang diwawancarai juga mengungkapkan alasan memilih produk Head & Shoulders karena aroma harum dan menyenangkan yang dimilikinya. Dalam sesi wawancara di depan Toko Obama Market, orang tersebut menjelaskan, "Saya sudah menggunakan produk Head & Shoulders selama kurang lebih lima tahun karena menurut saya shampo ini memiliki aroma yang sangat wangi dan segar" (wawancara pribadi, 12 September 2024). Pernyataan tersebut sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Swastha (1998), yang mencakup faktor-faktor rasional, emosional, dan perilaku konsumen, di mana pengaruh paling kuat berasal dari rekomendasi dari mulut ke mulut serta aktivitas promosi. Umumnya, promosi merek berperan sebagai sumber opini konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh sebelumnya tentang merek tertentu (Suryani & Rosalina, 2019).

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Head & Shoulders adalah keberadaan promosi penjualan yang dijalankan oleh perusahaan. Promosi penjualan sendiri dapat dipahami sebagai berbagai bentuk insentif yang sengaja disusun untuk mendorong minat pembelian dari pelanggan, baik itu konsumen langsung, pengecer, maupun distributor, sehingga terjadi peningkatan permintaan sekaligus ketersediaan produk di pasar. Biasanya aktivitas ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan menggunakan berbagai media, baik yang bersifat digital maupun konvensional (Priansa, 2018). Selain itu, Lupiyoadi et al., (2021) menegaskan bahwa promosi merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran yang wajib dijalankan perusahaan agar produk atau layanan dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Promosi tidak hanya

berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pihak perusahaan dengan calon pembeli, melainkan juga sebagai mekanisme untuk memengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka saat memutuskan pembelian. Dalam konteks produk Head & Shoulders, promosi penjualan menjadi faktor utama yang berkontribusi dalam menarik perhatian khalayak pasar. Secara efektif, kampanye promosi yang dirancang dengan integrasi berbagai elemen, seperti pemanfaatan media digital, iklan kreatif, serta dukungan dari selebriti ternama seperti Joe Taslim (Heda, 2017), terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong minat beli konsumen. Strategi tersebut tidak hanya menonjolkan keunggulan produk secara langsung, namun juga membantu membangun citra merek yang *modern*, segar, dan dinamis di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2018) mengemukakan bahwa penerapan strategi promosi yang tepat dan sesuai sasaran mampu mendorong peningkatan permintaan produk sekaligus memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Namun, jika promosi dilakukan secara berlebihan atau tidak mencerminkan kondisi nyata, hal ini justru dapat menimbulkan dampak negatif yang merugikan. Contohnya, klaim yang terlalu dilebih-lebihkan atau janji-janji yang tidak realistik dalam materi promosi bisa menimbulkan harapan yang terlalu tinggi dan sulit untuk direalisasikan. Saat pengalaman konsumen terhadap produk tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam promosi, hal ini akan memicu rasa kecewa dan perasaan tertipu, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Studi yang dilakukan oleh Chasanah et al. (2021) memberikan bukti empiris mengenai adanya pengaruh

positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk melaksanakan sebuah kajian dengan fokus pada topik **“Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Merek Head & Shoulders Oleh Masyarakat Di Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk shampo merek Head & Shoulders oleh masyarakat di Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampo merek Head & Shoulders oleh masyarakat di Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk shampo merek Head & Shoulders oleh masyarakat di Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk shampo merek Head & Shoulders oleh masyarakat di Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampo merek Head & Shoulders oleh masyarakat di Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk shampo merek Head & Shoulders oleh masyarakat di Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen.

1.4 Manfaat Penelitian

Kajian ini memiliki nilai manfaat yang mencakup dua aspek penting, yaitu manfaat dari segi teori dan manfaat dari segi aplikasi praktis. Pada bagian manfaat teoritis, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh jangka panjang terhadap pemahaman dalam pengambilan keputusan terkait pembelian produk shampo merek Head & Shoulders. Sementara itu, manfaat praktis lebih menitikberatkan pada dampak langsung yang muncul terhadap berbagai elemen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian, baik manfaat teoritis maupun praktis dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pengetahuan mengenai bagaimana *word of mouth*, kualitas produk, serta aktivitas promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk shampo Head & Shoulders. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi sebagai referensi akademik bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks produk shampo merek tersebut. Dengan begitu, diharapkan penelitian ini dapat memperluas cakrawala keilmuan terutama di bidang pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dalam ranah penerapan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berguna bagi para praktisi manajemen pemasaran dalam mengatasi berbagai permasalahan yang terkait dengan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menyediakan bahan evaluasi yang bermanfaat bagi peningkatan pemahaman praktisi maupun akademisi terhadap konsep dan praktik manajemen, terutama dalam lingkup pemasaran produk konsumen.