

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan perdagangan bebas seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut, menuntut perusahaan atau pun pelaku bisnis untuk terus melakukan pengembangan terhadap produknya. Hal tersebut menuntut suatu perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dijual diminati oleh masyarakat. Agar perusahaan mampu bersaing dengan baik, maka suatu perusahaan harus mengeluarkan produk terbaik yang mampu memenuhi selera konsumen yang selalu berubah seiring berjalannya waktu. Selera konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap suatu produk tertentu meningkat maka permintaan terhadap produk tersebut juga akan meningkat pula.

Salah satu produk yang saat ini sedang naik daun dan mengalami peningkatan permintaan yang cukup pesat adalah minyak rambut dengan jenis *pomade*. *Pomade* merupakan sebuah istilah dalam bahasa Inggris yang diambil dari bahasa Perancis "*Pommade*", yang memiliki arti "salep". Minyak rambut jenis *pomade* mulai dikenal pada tahun 1800-an atau sekitar abad ke-19. *Pomade* merupakan sebuah produk *hair styler* yang lebih identik dengan pria. *Pomade* terbuat dari bahan dasar *besswax* (lilin lebah). Berbeda dengan minyak rambut jenis *gel* dan *wax*, minyak rambut jenis *pomade* menggunakan bahan dasar *besswax* (lilin lebah) yang akan memberikan kesan rapih, licin,

dan mengkilap sehingga menimbulkan kesan basah dan klimis bagi si pemakainya.<sup>1</sup>

Penggunaan minyak rambut dengan jenis *pomade* pada saat ini sedang mengalami naik daun. Permintaan terhadap *pomade* akhir-akhir ini dinilai terus meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah penjualan *hair styling (pomade)* milik salah satu perusahaan kosmetik pria di Indonesia sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Per Kategori Produk (Rupiah)**

Kategori Produk	2014		2015		2016	
	Miliar	%	Miliar	%	Miliar	%
<i>Hair Styling</i>	845.718	36,6	898.431	38,8	1.053.480	41,7
<i>Skin care</i>	794.479	34,4	811.214	35,0	811.194	32,1
<i>Perfume</i>	627.514	27,2	564.333	24,4	633.261	25,1
Lain-lain	40.492	1,8	40.912	1,8	28.841	1,1

Sumber: Hasil Pengolahan Data [www.mandom.co.id](http://www.mandom.co.id) Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1, bisa dilihat bahwa penjualan produk *hair styling* mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut dikarenakan terus meningkatnya jumlah permintaan *hair styling* jenis *pomade* dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Meningkatnya permintaan jenis minyak rambut tersebut tidak lepas dari kembali nge-trennya gaya rambut *pompadour* atau *undercut* selama kurang lebih 3 tahun terakhir. *Pompadour* atau *undercut* adalah sebuah gaya rambut laki-laki dengan teknik sisir rambut yang ditarik rapih kebelakang dengan bagian samping dipotong tipis serta ditambah dengan

---

<sup>1</sup><https://marketplays.id/thread/apa-itu-pomade-penjelasan-sejarah-dan-proses-/392>, diakses pada 3 Desember 2017

penggunaan *pomade* untuk menampilkan kesan klimis dan basah alami. Tren gaya rambut tersebut dipicu oleh menjamurnya *barber shop* yang membawa budaya *rockabilly* dari California.

Dalam ajaran Islam, terkait dengan rambut atau bulu yang tumbuh pada jasad manusia ada yang harus dijaga bahkan dibiarkan, ada juga yang harus dihilangkan. Rambut yang ada di kepala adalah salah satu yang boleh dibiarkan ataupun dihilangkan. Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam sendiri seperti disebutkan oleh Annas bin Malik, “Beliau Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam memiliki rambut hingga mencapai setengah telinga” (HR Muslim). Bila ingin membiarkan rambut di kepala, Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam memerintahkan untuk memuliakannya, sebagaimana sabdaannya:<sup>2</sup>

مَنْ كَانَ لَهُ فَلْيَشْعُرْ كَرَمِهِ رَوَاهُ دَاوُدُ أَبُو

“Barangsiapa yang memiliki rambut, hendaknya dia memuliakannya”.

(HR. Abu Dawud dari Abu Hurairah).

Imam Al Munawi berkata: memuliakan rambut maksudnya merapikannya, membersihkannya dengan cara membilasnya, memberikan minyak rambut dan menyisirnya. Jangan membiarkan acak-acakan sehingga terlihat kusut. Karena kebersihan dan penampilan yang baik termasuk yang dicintai dan diperintahkan oleh agama, selama tidak berlebih-lebihan.

Saat ini banyak sekali produk minyak rambut berjenis *pomade* dengan berbagai merek yang beredar di kalangan konsumen pria Indonesia. Mulai dari merek lokal seperti Gatsby, Clear, Brisk, Tancho, Rivon, hingga merek impor seperti Murrays, Suavecito, Schmiere, Uppercut Deluxe, Imperial, sangat

---

<sup>2</sup> Nurul M. Asyrafuddin, “Seputar Rambut atau Bulu yang Harus Dihilangkan dan Tidak Boleh Dibiarkan”, dalam <https://almanhaj.or.id/2777-seputar-rambut-atau-bulu-yang-harus-dihilangkan-dan-tidak-boleh-dibiarkan.html>, diakses pada 3 Desember 2017.

mudah kita jumpai di toko-toko atau *barber shop* di Indonesia. Banyaknya merek minyak rambut jenis *pomade* yang beredar di pasaran, secara langsung akan meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam merebut pangsa pasar.

Dewasa ini para konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Menurut William E. Deming dalam Fandy Tjiptono, kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.<sup>3</sup> Permintaan konsumen yang menginginkan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi menjaga citra merek (*brand image*) dari sebuah produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, dan hal inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Merek merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status dari produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainnya. Citra Merek (*Brand Image*) dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat pada suatu merek (*brand*).<sup>4</sup> Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Memiliki citra merek (*brand image*) yang

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2000), hal. 20

<sup>4</sup> Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 76

kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.

Selain kualitas produk dan citra merek, harga juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam M. Taufiq Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.<sup>5</sup> Di masa lalu hingga saat ini, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Namun dewasa ini, faktor-faktor nonharga telah menjadi suatu hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian oleh para konsumen. Salah satu faktor nonharga tersebut adalah faktor pemasaran (*marketing*).

Promosi adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan dan mempengaruhi individu atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengenalkan produknya kepada konsumen. Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang harus dilakukan perusahaan demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dari masyarakat sebagai calon konsumen.

---

<sup>5</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 163

Dalam pembuatan iklan, harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat.

Di era modern seperti sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan. Dalam perspektif pemasaran, selebriti pendukung (*celebrity endorser*) diartikan sebagai seseorang yang dijadikan ikon sebuah merek.<sup>6</sup> Para selebriti pendukung biasanya dipilih dari kalangan selebriti (*celebrity*) yang dinilai memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, keberanian, bakat dan kewibawaan yang dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pemakaian selebriti sebagai *endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

*Gatsby Styling Pomade* adalah salah satu produk minyak rambut dari PT Mandom Indonesia Tbk. Produk PT Mandom Indonesia Tbk dengan merek dagang Gatsby adalah produk yang khusus untuk laki-laki dengan salah satu produknya adalah minyak rambut dengan jenis *pomade*.<sup>7</sup> Minyak rambut dengan merek dagang Gatsby dinilai sukses menguasai pangsa pasar di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan suksesnya produk tersebut menempati posisi pertama dalam *top brand award* dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

---

<sup>6</sup> Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjulan)*..., hal. 70

<sup>7</sup> <https://www.mandom.co.id>, diakses pada 1 Oktober 2017

**Top Brand Award kategori Minyak Rambut tahun 2016 dan 2017**

**Tabel 1.2**

**Tahun 2016**

MEREK	TBI	TOP
Gatsby	61.3 %	TOP
Murray's	8.6 %	
Clear	5.5 %	
Brylcreem	1.8 %	

**Tabel 1.3**

**Tahun 2017**

MEREK	TBI	TOP
Gatsby	59.6 %	TOP
Clear	8.9 %	
Murray's	5.2 %	
Brylcreem	3.2 %	

Sumber: Hasil Pengolahan Data [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) Tahun 2017

Dari tabel 1.2 dan 1.3 di atas, minyak rambut Gatsby selalu menempati urutan pertama dalam *top brand award*. Namun meskipun demikian, Gatsby *Styling Pomade* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017 sebesar 1.7 %.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Gatsby *Styling Pomade* sangat banyak digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sebagai solusi untuk menjaga tampilan rambut mereka agar tetap tertata rapi. Menurut mereka Gatsby *Styling Pomade* mempunyai kualitas yang baik, dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *pomade* impor, selain itu Gatsby *Styling Pomade* juga sangat mudah didapatkan. Seorang mahasiswa yang rata-rata masih berusia remaja, dalam menggunakan suatu produk memiliki kecenderungan karena terpengaruh oleh model selebriti pendukung dari suatu produk tersebut.

PT Mandom Indonesia Tbk dalam melakukan pemasaran produk Gatsby *Styling Pomade* memilih Adipati Dolken sebagai selebriti pendukung

(celebrity endorser) produk tersebut. Adipati Dolken adalah seorang aktor tampan berusia 26 tahun. Adipati Dolken dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang selebriti pendukung minyak rambut. Selain karena kepopuleran dan penampilan fisik yang rupawan, Adipati Dolken dikenal sebagai artis yang sering gonta-ganti gaya rambut yang selalu menjadi tren remaja Indonesia termasuk para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Styling Pomade pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya kompetitor yang bersaing pada produk yang sama.
2. Gatsby *Styling Pomade* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017.
3. Produk *pomade* lokal lainnya rata-rata menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Gatsby *Styling Pomade*.
4. Adanya selebriti pendukung (*celebrity endorser*) membutuhkan biaya yang mahal.



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*?
2. Apakah faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*?
3. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*?
4. Apakah faktor selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*?
5. Apakah faktor kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Menguji faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*.
2. Menguji faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*.
3. Menguji faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*.

4. Menguji faktor selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli minyak rambut *Gatsby Styling Pomade*.
5. Menguji faktor kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli minyak rambut *Gatsby Styling Pomade*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis.

1. Secara Teoretis

Secara Teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoretis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

- b. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada PT. Mandom Indonesia Tbk dalam melakukan pemasaran produknya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh faktor kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

**F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian**

Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi dilapangan, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas dan lebih fokus. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk minyak rambut dengan jenis *pomade* dengan merek *Gatsby Styling Pomade* tanpa melakukan perbandingan dengan produk lain.
2. Terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian, maka peneliti memilih kampus IAIN Tulungagung sebagai tempat penelitian.
3. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna minyak rambut *Gatsby Styling Pomade*.
4. Atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, harga, selebriti pendukung dan keputusan pembelian.

## G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Secara Konseptual
  - a. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya atau sesuai dengan manfaat dan tujuannya<sup>8</sup>
  - b. Citra Merek (*Brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.<sup>9</sup>
  - c. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa.<sup>10</sup>
  - d. Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah seseorang yang terkenal yang dijadikan ikon merek sebuah produk.<sup>11</sup>
  - e. Keputusan Pembelian adalah keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>12</sup>
2. Secara Operasional

Definisi operasional dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk berdasarkan

---

<sup>8</sup> Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003), hal. 7

<sup>9</sup> Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal. 76

<sup>10</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hal. 206

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 70

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 247

kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung yang dipertimbangkan dalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian minyak rambut Gatsby Styling Pomade pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

## H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Adapun Sistematika Pembahasan skripsi dengan metode penelitian kuantitatif ini, diperinci menjadi 3 bagian utama, yaitu:

**Bagian Awal** Bagian awal ini terdiri dari: Halaman Sampul Depan, Halaman Judul. Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan Keaslian, Motto, Halaman Persembahan, Prakata, Halaman Daftar isi, Halaman Tabel, Halaman Daftar Gambar, Halaman Daftar Lampiran, Transliterasi dan Abstrak.

### Bagian Inti

**BAB I** Pendahuluan, terdiri dari (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Pembahasan Skripsi.

**BAB II** Landasan Teori, terdiri dari (a) Kerangka Teori, (b) Kajian Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Berfikir Penelitian, (d) Hipotesis Penelitian

- BAB III** Metode Penelitian, terdiri dari: (a) Pendekatan Penelitian, (b) Populasi, Sampling, Sampel, (c) Sumber Data, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (e) Analisis Data.
- BAB IV** Hasil Penelitian, terdiri dari: Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis.
- BAB V** Pembahasan, terdiri dari: Pembahasan Rumusan masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II, Pembahasan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah IV.
- BAB VI** Penutup, terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran.
- Bagian Akhir** Bagian akhir ini terdiri dari: (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwaya Hidup.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pedoman Penyusunan Skripsi. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 33