

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman perdagangan bebas dan globalisasi saat ini, kompetisi dalam dunia bisnis semakin ketat. Para pebisnis dan entrepreneur perlu terus berinovasi, mengembangkan produk, serta menerapkan teknik pemasaran yang ampuh untuk memikat konsumen. Produk yang dihasilkan harus memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar agar mampu bersaing dengan baik.

Salah satu produk yang sedang naik daun adalah pomade, sejenis minyak rambut. Kata "*pomade*", yang bermakna salep dalam bahasa Prancis, sudah dikenal sejak abad 19. Perkembangan pomade menunjukkan perubahan komposisi yang menarik, mulai dari penggunaan lemak beruang hingga bahan-bahan modern seperti petroleum jelly dan *beeswax*. Pada awal tahun 2000-an, pomade mulai ditambahkan *fragrance* dan *essential oil*.

Saat ini, banyak produsen lokal maupun internasional yang memproduksi minyak rambut. Contohnya *Mandom Corporation*, perusahaan Jepang yang memproduksi dan mendistribusikan produk perawatan rambut. Di tingkat lokal, terdapat merek seperti Pangeran Pomade yang cukup terkenal di Sumenep. Pangeran Pomade (PAPO) merupakan merek minyak rambut buatan lokal yang berasal dari Sumenep.

Berikut penjualan minyak rambut pomade dalam per unit pada produk minyak rambut Pangeran Pomade di Sumenep sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pada Produk Pangeran Pomade 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Kemasan
1	2019	609
2	2020	628
3	2021	591
4	2022	583
5	2023	577
	Jumlah	2,998

Sumber : Owner Pangeran Pomade 2023

Dari data diatas jumlah pelanggan Pangeran Pomade yang di ambil data lima tahun kebelakang. Pada tahun 2019 konsumen atau pelanggan berjumlah 609 konsumen. Tahun 2020 terjadi kenaikan jumlah pelanggan menjadi 628 konsumen. Pada tahun berikutnya 2021 terjadi penurunan pelanggan menjadi 591. Di tahun 2023 terjadi penurunan pelanggan lagi menjadi 583. Dan pada tahun 2023 konsumen turun lagi menjadi 577 pelanggan pomade. Dengan melihat jumlah data konsumen Pangeran Pomade di atas yang setiap tahunnya mengalami penurunan, terutama penurunan yang signifikan sejak tahun 2021, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menghadapi masalah yang perlu segera diatasi oleh Pangeran Pomade.

Pasar minyak rambut jenis pomade kini diramaikan oleh berbagai merek. Keberagaman merek ini memicu persaingan yang sengit antar produsen dalam memperebutkan pangsa pasar. Tiap varian minyak rambut menawarkan ciri khas, manfaat, dan daya pikat yang unik, sehingga mampu menarik minat konsumen. Merek sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, lambang, tanda, rancangan, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, yang berfungsi untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk kompetitornya.

Berikut adalah varian produk minyak rambut pomade yang ditawarkan oleh Pangeran Pomade beserta harga dan aroma:

Tabel 1. 2 Varian Produk, Harga, dan Aroma Produk Pangeran Pomade

NO	Nama Produk	Harga	Aroma
1	Papo Brilliantine (mini)	Rp. 35.000	Melon, Bubblegum, Strawberry, Vanilla, Apple, Grape, Blueberry
2	Papo Medium Hold (mini)	Rp. 35.000	
3	Papo Extra Hold (mini)	Rp. 35.000	
4	Papo Brilliantine	Rp. 65.000	
5	Papo Medium Hold	Rp. 65.000	
6	Papo Extra Hold	Rp. 65.000	
7	Spray Pomade	Rp. 25.000	

Sumber : Owner Pangeran Pomade 2023

Kombinasi strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi. Keempat bauran pemasaran ini saling bergantung dan berhubungan satu sama lain, dan sesuai dengan segmen pasarnya, mereka memiliki kombinasi terbaik. Komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan karena dapat memengaruhi minat pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Kepercayaan merek juga sangat penting, dikarenakan merek akan membawa citra suatu perusahaan. Menurut Sangadji (2017), citra merek terdiri dari kesan pelanggan terhadap merek, baik positif maupun negatif. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu. Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis citra merek, yaitu untuk mengetahui seberapa baik produk atau jasa dianggap oleh pelanggannya dan seberapa sulit mereka untuk meninggalkannya dan beralih ke merek lain.

Salah satu masalah dengan reputasi merek Pangeran Pomade adalah bahwa iklan yang dilakukan kurang dan tidak sesuai dengan demografi yang dituju. Akibatnya, akan sulit untuk menciptakan persepsi merek yang baik di mata pelanggan. Pangeran Pomade perlu melakukan evaluasi ulang strategi pemasarannya dan mengembangkan iklan yang lebih tepat sasaran agar merek produknya lebih dikenal dan diminati oleh target konsumen. Dengan melakukan riset pasar yang mendalam, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen potensial secara lebih akurat. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk merancang kampanye iklan yang lebih relevan dan menarik, serta memilih saluran media yang tepat untuk menjangkau audiens yang dituju.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menyatakan variabel citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari citra merek, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sedangkan menurut Yunita Indriany, Sri Hastuti, Dwi Indrisetno P.V (2022) menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler, P., dan Keller (2016), persepsi harga memberikan makna yang mendalam bagi konsumen dan membantu menjelaskan informasi tentang suatu produk. Dengan demikian, harga dari suatu barang atau jasa menjadi faktor penentu bagi permintaan pasarnya. Harga

juga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan dan pangsa pasarnya. Bagi perusahaan, penetapan harga akan menghasilkan pendapatan dan laba bersih. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai nilai tukar dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang bersedia dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Harga juga dapat berupa nilai yang diminta oleh penjual untuk barang yang ditawarkan.

Penetapan harga pada suatu produk sangat penting karena dua alasan: pertama, agar terjangkau bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang yang dijual perusahaan; kedua, harga juga dapat digunakan untuk menilai seberapa kompetitif perusahaan lain yang menjual barang sejenis. Jika harga produk perusahaan tidak terpaut jauh dengan harga produk perusahaan lain, persaingan dianggap ketat. Dalam hal ini, khususnya untuk produk Minyak Rambut, harga Pangeran Pomade dapat dikatakan terjangkau bagi pelanggan. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menyatakan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta bahwa sebagian pelanggan tidak menganggap harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Jika harga produk tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan, konsumen tentu akan kecewa. Konsumen kelas bawah mungkin lebih mempertimbangkan harga. Harga bukanlah masalah bagi masyarakat kelas atas dan menengah..

Sedangkan menurut pendapat Sitti Aisyah, Sarah Eliza, Fatma Fatma (2020) menyatakan bahwa faktor harga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam menjual produk, variabel promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang sangat penting. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Produsen harus dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada pelanggan potensial agar mereka tahu tentang keberadaan produk mereka (Tety Elida, 2020). Meskipun produsen memiliki produk yang bagus, berkualitas tinggi, dan murah, produk mereka tidak akan laku di pasaran. Promosi penjualan sangat penting untuk meningkatkan penjualan, menjual produk baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi minyak rambut Pangeran Pomade biasanya dilakukan melalui iklan di Instagram, memberi pelanggan kesempatan untuk mencoba produk dan mendapatkan potongan harga. Pangeran Pomade *Hair Oil* sering mengadakan *giveaway*.

Saat ini, promosi Pangeran Pomade masih mengalami beberapa masalah, dan itu terbatas pada iklan di Instagram, pemberian tester, dan diskon. Hal ini dapat menyebabkan promosi menjadi kurang luas dan menjangkau segmen pasar yang lebih kecil. Ciri merek yang kerang menonjolkan keunggulan produk. Pangeran Pomade memiliki beberapa konsumen, terutama generasi muda, yang menganggapnya kurang kreatif. Akibatnya, promosi Pangeran Pomade kurang efektif dan tidak terorganisir.

Penelitian yang dilakukan oleh Nandiroh & Yolamalinda (2013) Untuk variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Bahwa perusahaan sepeda motor merek Honda di Dharmasraya harus melakukan promosi yang lebih baik, seperti periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan pemasar, yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda. Sedangkan menurut Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017), faktor promosi sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen menentukan preferensi mereka terhadap suatu merek saat mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Azany (2014) Langkah atau proses di mana seseorang memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu disebut sebagai keputusan pembelian.. Konsumen sering mempertimbangkan citra merek, harga, dan promosi yang sudah dikenal masyarakat sebagai salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Kondisi ekonomi yang lebih baik di Indonesia telah mendorong munculnya industri yang berusaha memenuhi kebutuhan barang dan jasa setiap pelanggan. Akibatnya, kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat menghentikan persaingan karena tingkat persaingan dalam industri sejenis semakin ketat. Di tengah munculnya industri serupa yang berusaha membuat konsumen membeli produk mereka.

Keputusan pembelian untuk membeli produk minyak rambut Pangeran Pomade tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki Pangeran Pomade saja, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga dan promosi yang dilakukan. Pemilik usaha Pangeran Pomade harus memperhatikan dan memenuhi harapan konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan

preferensi pasar agar dapat sukses dalam persaingan. Mereka harus jeli dalam mengamati kondisi pasar dan melakukan strategi yang tepat. Saat memilih untuk membeli minyak rambut Pangeran Pomade, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sesuai dengan selera masing-masing.

Dari uraian di atas, maka terjadi adanya permasalahan yang harus di kaji tentang produk minyak rambut di Pangeran Pomade Sumenep. Sehingga saya melakukan penelitian dan dapat menyimpulkan penelitian tersebut dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rambut Pangeran Pomade Di Sumenep”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menduga bahwa citra merek, harga, dan promosi mempengaruhi banyaknya penggunaan minyak rambut Pangeran Pomade oleh pengguna pomade. Oleh karena itu, penulis merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pangeran Pomade di Sumenep?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pangeran Pomade di Sumenep?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pangeran Pomade di Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui secara empiris pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade di Sumenep.
2. Mengetahui secara empiris pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade di Sumenep.
3. Mengetahui secara empiris pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade di Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pandangan peneliti tentang citra merek, harga dan keputusan konsumen terhadap sebuah produk yang diperjual belikan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau sumber literatur untuk penelitian lebih lanjut dalam mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ranah pemasaran, terutama yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada wacana penelitian yang akan datang di berbagai kalangan dan di seluruh civitas Universitas Trunojoyo Madura, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi tentang bagaimana citra merek, harga, dan promosi memengaruhi keputusan untuk membeli minyak rambut Pangeran Pomade