

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi sekarang segala sesuatu yang berjalan dan berkembang dengan pesat. Laju pertumbuhan ekonomi dewasa yang diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini mendorong adanya persaingan terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, Akibat adanya persaingan baik langsung dan tidak langsung perusahaan terpengaruh dalam hal memasarkan produk-produk atau barang-barang yang telah dihasilkan, sehingga tingkat persaingan menunjukkan tendensi yang meningkat dalam sebuah perusahaan dengan berbagai cara berusaha untuk diterima oleh konsumen.

Industri perawatan rambut (Shampoo) merupakan industri yang perkembangan sangat pesat diseluruh indonesia. Shampoo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut, Shampoo akan lebih sering dipakai daripada jenis produk untuk perawatan rambut lainnya, maka dari itu pemilihan shampoo yang tepat akan sangat mempengaruhi kesuburan , kelembutan dan kekuatan rambut. Membersihkan rambut memang persoalan yang sangat mudah akan tetapi konsumen semakin jeli dan kritis dalam memilih Shampoo yang ada. Konsumen akan menggunakan produk Shampoo yang menurut persepsinya yang terbaik. Perkembangan perusahaan Shampoo di Indonesia dari tahun ke tahun sangat pesat, dapat dibuktikan dengan banyaknya

perusahaan produsen penghasil Shampoo yang menawarkan produknya dengan memberikan solusi untuk permasalahan rambut konsumen.

Lovelock and Wirtz (2011) "Satisfaction is an attitude which is decided based on the experience gained. Satisfaction is an assessment of the characteristics or features of the product itself, which provides a level of consumer pleasure related to meeting consumer consumption needs. Customer satisfaction can be created through quality, service and value. The key to generating customer loyalty is providing high customer value. Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan. (Hasan, 2013). Apabila perkembangan harapan tersebut dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, maka akan mudah saja bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak positif pada volume penjualan perusahaan tersebut karena pelanggannya bersedia akan loyal.

Berdasarkan pada fenomena salah satu usaha memiliki persaingan yang cukup ketat bisnis perawatan rambut , pada saat ini perawatan rambut menjadi trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Salah satunya yaitu Toko Kosmetik Chandra Semarang yang berada di Jl. Pandanaran No.97, Mugassari, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50249 dan Jl. Empu Sendok Raya No.16, Gedawang, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50265.

Pemasaran produk Shampo yang berada dikota Indonesia banyak diwarnai dengan berbagai alternatif produk yang semakin kreatif beberapa kompetitor

merk yang terkenal seperti : Pantene , clear , rejoice , zinc , sariayu merek- merek yang bersaing ketat untuk merebut pasar Shampoo yang berada di indonesia. Dalam upaya memasarkan produk umunya para perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah. Seperti adanya persaingan ketat dengan perilaku bisnis yang sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah serta kondisi ekonomi yang tidak menentu. Shampoo Sunsilk merupakan Shampoo diproduksi oleh PT UNILEVER INDONESIA TBK lewat brand Shampoo Sunsilk.

Shampoo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan pada akar rambut, sehingga pemilihan Shampoo sangat berpengaruh pada pertumbuhan rambut. Shampoo Sunsilk merupakan salah satu shampoo yang sudah bertahan puluhan tahun dan mendominasi pasar di Indonesia. Shampoo Sunsilk tidak hanya digunakan oleh kaum wanita akan tetapi digunakan kaum lelaki maka dari itu Sunsilk akan mengeluarkan inovasi terbaru pada produk tersebut. Shampoo Sunsilk merupakan produksi shampoo oleh PT.Unilever Indonesia.Tbk dan mulai dipasarkan oleh Indonesia sejak awal tahun 1952. Sejak produk pertama yang dipasarkan, Shampoo Sunsilk melakukan sebuah inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pada konsumen tersebut dengan kaitannya pada perawatan rambut.

Fenomena bisnis untuk penjualan produk Shampoo Sunsilk menurut riset indonesia Finance Today , Unilever dan P&G menguasai lebih 80 % *market challenger* Shampoo di Indonesia. Adapun data penjualan kategori Shampoo Sunsilk tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN SHAMPOO DI INDONESIA

Merk	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
	Data Penjualan	Data Penjualan	Data Penjualan
Pantene	22,6 %	24,1 %	22,9 %
Sunsilk	22,4 %	20,3 %	18,3 %
Clear	17,4 %	17,2 %	19,8 %
Lifebouy	13,1 %	8,1 %	14,1 %
Dove	7,6 %	10,1 %	6,1 %

Bersumber dari : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan pada tabel 1.1 dari data diatas diketahui penjualan menunjukkan penjualan produk Shampoo Sunsilk mengalami penurunan dari tahun 2017-2019. Dikarenakan turun penjualan dapat dilihat terjadinya persaingan dimana setiap perusahaan saling berebut pangsa pasar. Salah satunya banyak bermunculan dari industry seperti diatas adalah produsen shampoo yang merupakan salah satu produk shampoo sebagai salah satu sarana perawatan rambut yang sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak lama. Shampoo Sunsilk memerlukan pengembangan strategi untuk bisa bersaing dengan perusahaan shampoo yang lain dengan cara memperluas segmen pasar, inovasi produk atau produk baru karena konsumen lebih menyukai shampoo baru. Shampoo Sunsilk

meningkatkan kegiatan promosi melalui berbagai media televisi maupun media online.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. *Hsieh et al. (2004), "Brand image enables customers to identify needs that meet the brand and to differentiate the brand from its competitors and consequently increases the likelihood that customers will buy the brand."* Sementara itu Citra Merek didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian oleh setiap individu tentang suatu produk atau merek. Dari kesimpulan diatas dengan simbol / gambar dari sebuah perusahaan sendiri citra merek akan memperkuat bagi pelanggan dimana perusahaan harus lebih fokus sebuah merek tersendiri. Jika merek tersebut lebih kuat akan menguntungkan perusahaan untuk mengeluarkan merek handalan yang lebih dominan dimata pelanggan .Dalam variabel penelitian citra merek menunjukkan permasalahan dalam riset (Gap) penelitian yang pertama diungkapkan oleh Sulistiyanto (2015) menyatakan citra merk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan , pada penelitian kedua yang diungkapkan Hartondi (2018) menyatakan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan , penelitian ketiga diungkapkan Jannah , Wulandari , Sudaryanto (2015) menyatakan citra merek berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan adapun penelitian lain yang menyatakan citra merek tidak pengaruh positif

oleh kepuasan pelanggan yang dinyatakan oleh Tangguh , Pangestuti , Perwangsa (2016)

Service quality can be interpreted as a measure of how good the level of service is given is able to match customer expectations. By definition This quality of service is determined by the ability of the company to fulfill customer needs and wants in accordance with customer expectations (Lewis 2012). Nilai yang dirasakan atau *perceived value* merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat produk atau jasa secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa (Hellier *et al* 2003), Dalam variabel penelitian Kualitas Layanan menunjukkan permasalahan dalam riset (Gap) penelitian pertama diungkapkan oleh Afrizawati (2012) menyatakan kualitas layan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan, penelitian kedua Maulidina dan Nakmah (2018) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan , penelitian ketiga Sulistyawati dan Seminari (2015) berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan dan penelitian yang terakhir sigit dan oktafani (2014) kualitas layanan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan.

Kualitas produk hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Assauri & Arumsari 2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau

hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Karena dimana produk tersebut mempunyai stok yang banyak akan menimbulkan pembelian ulang dengan kompesisi yang lebih kuat. Dalam variabel penelitian kualitas produk menunjukkan permasalahan dalam riset (Gap) penelitian pertama Meisara dan Napitupulu (2019) dan Choiriah dan Liana (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Surbendi dan Komara (2019) dan Setiawan dan Sayuti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan berjudul : “ **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Shampoo Sunsilk di Toko Chandra Jl. Pandanaran No.97 Semarang)** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, terjadi penurunan tahun 2018 dengan presentase 20,3% - tahun 2019 dengan presentase 18,3 % dikarenakan semakin bermunculan merek pada produk shampoo maka produsen harus bergerak cepat untuk memperluas segmen pasar dan mempertahankan produk shampoo sunsilk agar stabil tidak mengalami penurunan disetiap tahun. penulis ingin menguji Pengaruh Variabel

Anteseden terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Studi Pada Pelanggan Shampoo Sunsilk di Toko Chandra Jl. Pandanaran No.97 Semarang?
2. Bagaimanakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Studi Pada Pelanggan Shampoo Sunsilk di Toko Chandra Jl. Pandanaran No.97 Semarang?
3. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Studi Pada Pelanggan Shampoo Sunsilk di Toko Chandra Jl. Pandanaran No.97 Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pembatasan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Studi Pada Pelanggan Shampoo Sunsilk di Toko Chandra Jl. Pandanaran No.97 Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Studi Pada Pelanggan Shampoo Sunsilk di Toko Chandra Jl. Pandanaran No.97 Semarang

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Studi Pada Pelanggan Shampoo Sunsilk di Toko Chandra Jl. Pandanaran No.97 Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan praktis bagi pembaca. Adapun penjabaran dari manfaat penelitian ini yakni :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan sebagai referensi bagi pembaca atau peneliti selanjutnya, khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek , kualitas layanan , kualitas produk pada kepuasan pelanggan Studi Pada Pelanggan Shampoo Sunsilk di Toko Chandra Jl. Pandanaran No.97 Semarang

Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan atau bantuan dalam penelitian di pemasaran, bagi penelitian lainnya yang akan melakukan penelitian secara lebih mendalam.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas layanan, kualitas produk pada kepuasan pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk di jadikan evaluasi.