

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini terdapat perubahan yang signifikan terhadap gaya hidup dan penampilan. Penampilan fisik manusia adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar manusia yang mudah diamati dan dinilai oleh manusia lain. Penampilan fisik secara disadari atau tidak, dapat menimbulkan respon atau tanggapan tertentu dari orang lain. Sekalipun, dalam kenyataannya banyak ahli yang tidak setuju jika penilaian akan seseorang di dasarkan pada penampilan luarnya saja (https://id.wikipedia.org/wiki/Penampilan_fisik_manusia). Wanita pada umumnya selalu memperhatikan penampilan fisik, kecantikan fisik merupakan keindahan dari seorang wanita yang dapat dilihat dari luar seperti kecantikan rambut, paras wajah, kulit, dan tubuh. Sedangkan kecantikan non-fisik (*inner beauty*) merupakan kecantikan yang tidak terlihat dari fisik atau tidak nyata namun dapat dirasakan, dimana kecantikan tersebut timbul dari hati, sifat dan juga sikap seorang wanita yang baik, biasa disebut kecantikan batin. Semakin baik sifat dan sikap seorang wanita, maka kecantikan dalam diri seorang wanita akan dapat dirasakan oleh orang lain.

Dalam menjaga penampilan dan keindahan fisik seorang wanita, rambut merupakan salah satu mahkota wanita yang membuat seorang wanita terlihat cantik. Maka dari itu setiap wanita akan selalu menjaga dan merawat mahkotanya agar selalu terlihat bersih, sehat dan cantik. Penggunaan shampo secara rutin merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menjaga kebersihan, kesehatan dan kecantikan rambut dari seorang wanita. Selain itu, menjaga kebersihan dan penampilan agar selalu terlihat menarik merupakan langkah awal dalam setiap kegiatan yang akan dilakukan. Kebersihan dan kerapian rambutpun juga akan menjadi faktor lain dalam penilaian seseorang wanita. Terkadang seseorang akan menilai penampilan wanita tidak hanya dari pakaian saja tetapi juga kerapian

rambutnya. Wanita akan rela mengeluarkan banyak uang untuk melakukan berbagai perawatan untuk rambutnya. Mulai dari memberi vitamin rambut, memotong rambut yang bercabang, dan lain – lain. Bagi seorang wanita kondisi rambut saat itu adalah hal yang sangat penting. Bahkan untuk membuat rambut yang dimiliki terlihat menarik dan menawan, para wanita juga rela mengeluarkan uang yang cukup besar untuk membeli shampo dari luar negeri yang kualitasnya tidak pernah di ketahui secara langsung. Penggunaan shampo yang tidak tepat akan berdampak pada kesehatan kulit kepala.

Salah satu produsen shampo terkenal adalah PT. Procter & Gamble atau yang lebih dikenal dengan sebutan P&G. P&G merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat dan salah satu produk unggulan yang dimiliki adalah shampo. P&G memproduksi berbagai merek shampo seperti merek Rejoice, *Head & Shoulder*, dan Pantene yang merupakan *top brand* seperti tertera pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Top Brand Index Tahun 2016 dan 2017

Tahun 2016	TBI	Tahun 2017	TBI
Pantene	22.0%	Pantene	22.6%
Sunsilk	21.9%	Sunsilk	22.4%
Clear	18.2%	Clear	17.4%
Lifebuoy	13.1%	Lifebuoy	13.1%
Dove	8.2%	Dove	7.6%
Rejoice	4.8%	Rejoice	4.8%
Zinc	4.2%	Zinc	4.6%
Head & Shoulders	3.6%	Head & Shoulders	3.0%

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey%20result)

Industri shampo di Indonesia berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk yang mencapai lebih dari 262 juta jiwa pada 2017 dan menyusul perbaikan ekonomi di dalam negeri (<https://bps.go.id/>). Untuk

memenuhi permintaan konsumen, merek Pantene memiliki berbagai varian, seperti anti lepek, *smooth & silky*, *hair fall control*, *daily moisture renewal*, *long black*, *total damage care*, anti *dandruff*, *nature care fullness & life*. Varian shampo Pantene memiliki fungsi yang berbeda – beda dan dapat di sesuaikan oleh penggunanya. Dengan adanya berbagai varian ini P&G telah berusaha untuk memahami keperluan konsumennya dan berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kondisi yang di alami para konsumennya dan khususnya apa yang di alami oleh para wanita.

Dari data yang tertera pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa shampo Pantene mendapat peringkat sebagai *Top Brand* di tahun 2016 dan 2017, dibandingkan dengan merek shampo lainnya, sehingga shampo Pantene dapat dipastikan memiliki *Product Quality* yang baik pula. *Product Quality* (Kualitas Produk) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:244 dalam Irawan dan Japarianto, 2013). *Product Quality* dapat diukur menggunakan 8 indikator, yaitu *Performance*, *Feature*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetic*, *Perceived Quality* (Tjiptono, 2008:34 dalam Windarti dan Ibrahim, 2017)

Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Inka, 2014:5 dalam Windarti dan Ibrahim, 2017). Ketika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kepuasan konsumen akan muncul dengan sendirinya terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Demikian pula Suprpto (1997: 2 dalam Kurriwati, 2015), juga mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan sangatlah penting dan haruslah di perhatikan oleh perusahaan, karena akan sangat berdampak terhadap masa depan dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan

Kurriwati (2015), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan shampo Clear di Surabaya.

Kotler dan Amstrong (2007:10 dalam Kurriwati, 2015), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan 3 indikator, yaitu keputusan yang tepat dalam memilih merek, puas setelah menggunakan dan harapan untuk menggunakan (Sondoh dkk., 2007 dalam Anggraeni, 2013).

Dick dan Basu (1994 dalam Tjahjaningsih, 2013), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk, maka kemungkinan besar tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut juga akan tinggi, sehingga kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen juga. Cronin dan Taylor (1992 dalam Tjahjaningsih, 2013), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih (2013), membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen supermarket Carrefour di Semarang. Loyalitas seorang konsumen merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Maka, perusahaan akan cenderung melakukan apa saja untuk mempertahankan loyalitas dari konsumennya.

Menurut Griffin (2005 dalam Daud dan Budiastuti, 2013), loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen dapat diukur menggunakan 3 indikator, yaitu pilihan pertama menggunakan merek, terus menggunakan merek, dan melakukan pembelian ulang (Sondoh dkk., 2007 dalam Anggraeni, 2013).

Selain *Product Quality*, *Brand Image* juga dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Semakin baik citra merek dari sebuah produk, maka akan berdampak

positif pada kepuasan konsumen (Susanty dan Adisaputra, 2011), Penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih (2013), membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen supermarket Carrefour di Semarang.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Suryani, 2008:113 dalam Tamimi, Nugraha dan Widiartanto, 2015). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 dalam Permana dan Haryanto 2014). Sedangkan menurut Aaker (1992 dalam Tjahjaningsih, 2013), citra merek adalah tanggapan pelanggan untuk nama merek, tanda, atau kesan, dan juga mewakili simbol dari kualitas produk. *Brand Image* dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Loyalty* (Rangkuti, 2009:44 dalam Rucitasari, 2016)

Selain *product quality* dan *brand image*, *promotion* juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. *Promotion* merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan. Produk tidak akan dapat dikenal oleh konsumen, jika tidak pernah di promosikan secara luas kepada konsumen. Selain berguna untuk mendapatkan konsumen baru, promosi juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen lama (Alma, 2009 dalam Yulianto, Yulianeu, Purwana, dan Syaifuddin, 2014). Penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih (2013), membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen supermarket Carrefour di Semarang.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510 dalam Firda, 2016). Menurut Alma (2007:179 dalam Yulianto, dkk., 2014), *Promotion* adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Tjahjaningsih (2013), promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu *advertising*,

personal selling, sales promotion, dan publicity (Kotler, 2009 : 172 dalam Riyanto, 2015)

Penelitian ini mengadaptasi sebagian penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih, (2013) dan Kurriwati, (2015), namun dengan obyek penelitian dan responden yang berbeda. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Product Quality, Brand Image, dan Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction, Customer Loyalty* Pada Shampo Pantene di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Shampo Pantene di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Shampo Pantene di Surabaya?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Shampo Pantene di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Pada Shampo Pantene di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Shampo Pantene di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Shampo Pantene di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Shampo Pantene di Surabaya.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pada Shampo Pantene di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian pustaka serta studi banding bagi peneliti mendatang serta menambah pengetahuan dan wawasan pada manajemen pemasaran, khususnya mengenai *product quality*, *brand image*, *promotion*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi manajemen perusahaan P&G, agar dapat meninjau ulang strategi perusahaan yang telah ditetapkan yaitu *product quality*, *brand image*, dan *promotion*, sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan tentang landasan teori yang terdiri dari *Product Quality*, *Brand Image*, *Promotion*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen P&G dan berguna bagi penelitian mendatang.