

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan pasar yang semakin kuat dan kompetitif, menjadikan merek tidak dapat diabaikan dan sangat penting dalam strategi pemasaran. Merek yang positif memberikan nilai tambah bagi suatu produk yang berakibat peningkatan penjualan. Merek akan menjadi aset yang memiliki keunggulan untuk mempertahankan merek itu. Seperti halnya aset-aset lain, merek harus dipelihara, agar merek dapat dipertahankan, misalnya dengan melakukan promosi melalui iklan yang menarik di berbagai media masa, mensponsori acara-acara pada kegiatan olah raga, hiburan, melakukan berbagai promosi penjualan dan sebagainya. Untuk mendukung promosi itu, maka perusahaan mengeluarkan banyak biaya, agar mereknya dapat terkenal.

PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan perusahaan penyedia shampo terbesar di Indonesia. Salah satu merek shampo yang diproduksi oleh Unilever adalah Clear. Shampo Clear telah memiliki merek kuat yang melekat di benak pelanggannya. Ini terbukti dengan berhasilnya Clear meraih *Top Brand Award* 2013, untuk kategori shampo dari [http://www.topbrand-award.com/\(2013\)](http://www.topbrand-award.com/(2013)), mengalahkan merek-merek shampo yang terkenal lainnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di halaman berikut ini :

Dalam 10 tahun terakhir, Unilever membesarkan Clear sebagai shampo anti ketombe. Sejumlah strategi digunakan untuk

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award 2013 Kategori Shampo**

<b>Merek</b>	<b>Top Brand Indeks(TBI)</b>
Pantene	27,3%
Clear	23,1%
Sunsilk	18,5%

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/\(2013\)](http://www.topbrand-award.com/(2013)).

memperluas pasarnya dan mengukuhkannya sebagai *market leader* di pasar shampo di Indonesia. Setelah kokoh menancapkan *positioning* (penempatan posisi) sebagai shampo anti ketombe, Unilever kemudian fokus menggarap segmen anak muda melalui serangkaian *brand activation*. Pada tahun 2005, Unilever mengembangkan *clear* dengan strategi *brand ekstension* ke kategori *hair styling*. Pada tahun 2007, Clear masuk ke kategori *men's grooming* (perawatan pria), dengan meluncurkan inovasi terbaru shampo Clear *Men* yang khusus di ciptakan untuk perawatan rambut pria. Salah satu hal yang melatarbelakangi Clear mengeluarkan Clear *Men* Shampo adalah karena adanya perkembangan yang menunjukkan pria mulai menyadari pentingnya perawatan tubuh, membersihkan rambut dan menghilangkan ketombe. ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) diakses pada tanggal 10 Mei 2013).

Setiap merek dari sebuah produk, akan berusaha untuk memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, karena dengan kepuasan yang tinggi mendorong pembelian ulang (Allaza, 2008 dalam Sahin dan Kitapci, 2012). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 1997, dalam Lupiyoadi, 2013:228). Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan

penjualan, sehingga evaluasi terhadap tingkat kepuasan konsumen layak untuk terus dilakukan oleh perusahaan.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah merek (*satisfaction*), diantaranya adalah *brand experience*. *Brand experience* adalah pengalaman yang dialami konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek (Alloza, 2008, dalam Sahin dan Kitapci, 2012). Pengalaman konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu pengalaman yang menyenangkan dan pengalaman yang mengecewakan. Ketika terdapat pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek akan mampu meningkatkan kepuasan, dan jika pengalaman yang didapatkan konsumen adalah pengalaman yang mengecewakan akan menurunkan kepuasan konsumen ((Alloza, 2008 dalam Sahin dan Kitapci, 2012).

Kepuasan konsumen terhadap sebuah merek, dipengaruhi juga oleh *product quality* (Madura, 2007:325). *Product quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Dengan mencapai kualitas produk yang lebih tinggi, sebuah perusahaan dapat memuaskan konsumennya ke tingkat yang lebih tinggi (Madura, 2007:325).

Kualitas yang dirasakan dapat berbeda diantara tiap-tiap produk. Untuk minuman ringan, mutu dapat diukur dari rasa, untuk perabotan luar rumah, mutu dapat diukur dari daya tahannya. Untuk komputer, mutu dapat diukur dari kemudahan penggunaan, layanan yang diberikan dan kecepatan pemrosesan (Madura, 2007:325). Terdapat berbagai karakteristik yang dapat menyebabkan suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang lebih baik,

yaitu produk tersebut dapat lebih mudah digunakan, lebih tahan lama, dan memberikan jasa lebih baik (Madura, 2007:325).

Selain *brand experience* dan *product quality*, juga masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *brand trust* (Lee, *et al.*, 2007). *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif (Han dan Lee, 1999, dalam Tjiptono, 2006). Sebuah merek yang bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen, menyebabkan konsumen merasa puas dengan kinerja sebuah merek. Menurut Sahin dan Kitapci (2012), kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek mampu menekan risiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Ketika sebuah merek mampu memberikan kepercayaan tinggi kepada konsumen, maka konsumen merasa tingkat risiko kegagalan merek yang dibeli adalah rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Experience*, *Product Quality*, dan *Brand Trust* terhadap *Satisfaction* Pelanggan Shampo Clear** “

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *satisfaction* pelanggan shampo Clear ?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pelanggan shampo Clear ?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *satisfaction* pelanggan shampo Clear ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *satisfaction* pelanggan shampo Clear.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *satisfaction* pelanggan shampo Clear.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *satisfaction* pelanggan shampo Clear.

### 1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis
  - a. Sebagai bentuk nyata dalam menerapkan teori manajemen pemasaran dengan kenyataan yang sebenarnya ada pada pelanggan shampo Clear, khususnya pengaruh *brand experience*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *satisfaction*.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang serupa di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan shampo Clear, (PT. Unilever Indonesia Tbk) dalam menerapkan kebijakan pemasaran yang efektif, terutama usaha-usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman merek, kualitas produk dan kepercayaan merek yang lebih baik.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang: penelitian terdahulu, landasan teori yang meliputi *brand experience*, *product quality*, *brand trust*, dan *satisfaction*, pengaruh antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai karakteristik responden, hasil analisis data, yang berisi pengujian dengan menggunakan analisis regresi, uji hipotesis serta pembahasan.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai bab terakhir, yang berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang di lakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan (PT. Unilever Indonesia Tbk), dan penelitian selanjutnya.