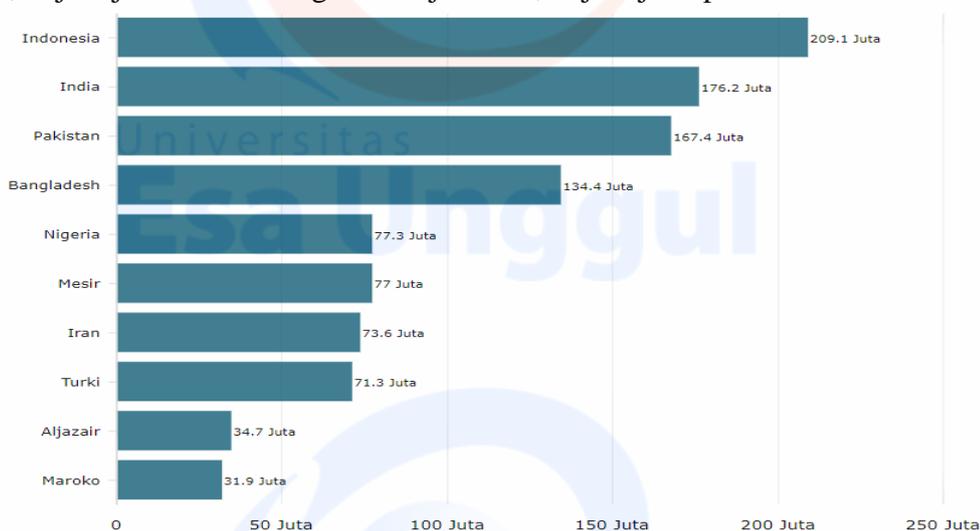


BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat tajam. Ada berbagai macam peluang yang bisa didapatkan untuk membangun sebuah bisnis, namun ada juga ancaman-ancaman yang timbul dari pelaku bisnis atau pesaing lainnya. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis atau perusahaan harus selalu mencari cara untuk menyikapi kondisi semacam ini dengan bijak agar tidak kalah dalam persaingan. Para pelaku bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan keadaan bisnis yang selalu mengalami perubahan-perubahan kondisi persaingan sehingga dapat menggunakan kelemahan pesaing sebagai kekuatan dalam menjalankan usaha dan tetap bersaing dengan perusahaan lainnya. Perubahan-perubahan seperti ini menyebabkan perusahaan-perusahaan kian melakukan berbagai cara dan membuat inovasi yang diwujudkan dalam produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat merebut pangsa pasar. Dalam hal ini perusahaan perlu menciptakan citra merek pada suatu produk agar masyarakat terlebih dahulu memiliki ingatan serta tertarik akan produk tersebut.

Peluang bisnis yang saat ini sedang banyak di kejar oleh perusahaan-perusahaan yaitu pasar produk muslim. Berdasarkan *Globalreligiousfutures* (2019), jumlah penduduk Indonesia pada 2010 yang beragama muslim sebanyak 209,12 juta jiwa atau setara 87,17% dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa. Pada 2020, penduduk muslim di Indonesia diprediksi akan bertambah menjadi 263,92 juta jiwa dan meningkat menjadi 256,82 juta jiwa pada 2050.



Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.1 Indonesia sebagai Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar di Dunia

Gambar 1.1 membuktikan bahwa negara Indonesia ini memiliki jumlah penduduk Muslim yang besar. Dibawah Indonesia untuk saat ini tiga besar negara Muslim terbesar secara berurutan diduduki oleh India, yakni 176,2 juta jiwa, dan Pakistan, yakni sebanyak 167,41 juta jiwa.

Jika melihat adanya peluang seperti ini menjadikan Indonesia sebagai wilayah yang strategis untuk memasarkan produk-produk muslim mengingat segmen muslim memiliki posisi sebagai market yang unik dan membutuhkan perlakuan khusus. Salah satu produk muslim yang kian meningkat yaitu tren fashion muslim dengan hijab. Selain menjadi gerakan kebudayaan, hijab kini menjadi salah satu bagian dari fashion. Endy Febrina Herlambang selaku Communications Manager perusahaan P&G Indonesia mengatakan bahwa di Indonesia sendiri ada sekitar 30%-40% dari wanita Indonesia yang berhijab. Ini menjadi segmen pasar yang besar. Popularitas hijab pun kian meningkat karna telah berevolusi dari gerakan agama dan budaya ke tren fashion dan industri booming. Hingga kini sudah semakin banyak wanita muslim yang menggunakan hijab dan tampil modis dengan gayanya masing-masing. Namun penggunaan hijab ini membutuhkan perawatan khusus karna apabila tidak dirawat dengan baik akan muncul masalah-masalah pada rambut seperti rambut tidak segar, lepek, berketombe, serta rontok. Indonesia sebagai negara beriklim tropis membuat para pengguna hijab atau *hijabers* harus memberi perhatian ekstra terhadap rambutnya karna minimnya sirkulasi udara ketika menggunakan hijab dapat membuat kepala lebih cepat berkeringat dan menyebabkan rambut mengalami masalah-masalah yang tidak diinginkan. Oleh karna itu para *hijabers* ini membutuhkan shampo yang tidak hanya membersihkan saja namun dapat mengatasi masalah-masalah tersebut.

Akhirnya fenomena ini disusul dengan peluncuran produk-produk *haircare* atau perawatan rambut halal dengan formulasi khusus yang dapat mendukung kesehatan rambut para pengguna hijab. Andrew McDougall, Analisis Global di perusahaan analitik Mintel juga berkomentar dalam laporannya yang berjudul *Growing population outpacing product present opportunity for halal haircare* yang menyebutkan bahwa populasi penduduk muslim di kawasan Asia Pasifik memberikan sebuah kesempatan bagi segmen perawatan rambut halal. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk Muslim akan meningkat sebesar 73% lebih pada periode 2010 sampai 2050, ini membuka peluang yang besar bagi para produsen untuk memperluas bisnisnya ke segmen pasar produk halal yang belum banyak dijamah. Melihat permasalahan ini, perusahaan Unilever menjadikannya sebagai peluang untuk meluncurkan produk yang menjawab kebutuhan para *hijabers* yaitu Shampo Sunsilk Hijab Recharge yang diformulasikan untuk mengatasi masalah-masalah rambut yang terjadi pada para wanita pengguna hijab di Indonesia. Sunsilk melalui varian Hijab Recharge sendiri memang menasar wanita berhijab sebagai pelanggannya.

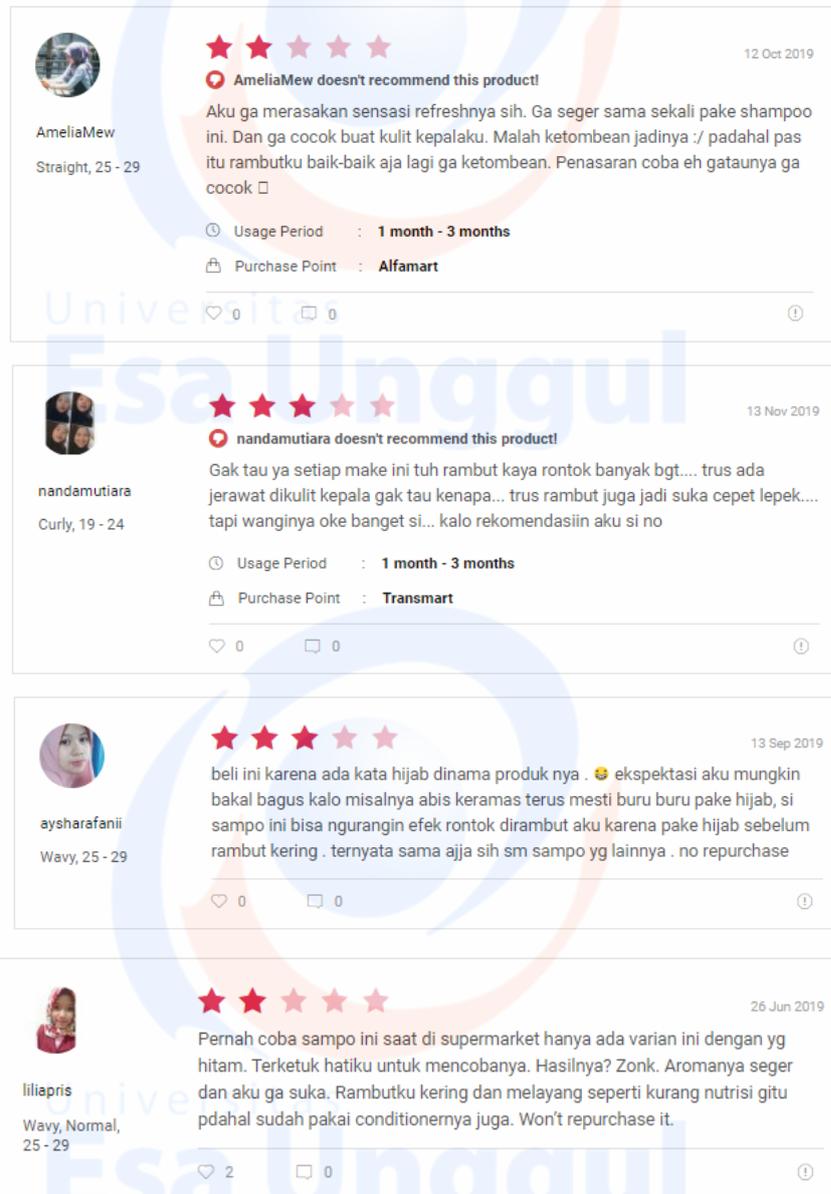
Citra merek merupakan suatu hal yang diinget dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk dari merek tertentu dimana merek tersebut menjadi

pembeda suatu produk dari produk lainnya seperti lambang, desain huruf, dan warna khusus. Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dapat lebih mudah memperoleh konsumen karna sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Apabila konsumen sudah merasakan keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu produk melalui citra mereknya maka konsumen akan dengan lebih mudah untuk memilih produk dari merek tersebut daripada produk dari merek pesaing lainnya. Citra merek yang baik seringkali menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang belum diketahuinya. Konsumen cenderung akan membeli produk dari merek yang sudah dikenal, baik melalui pengalaman pembelian serta penggunaan yang sudah pernah dilakukan konsumen ataupun melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Jika persepsi di benak konsumen terhadap citra merek suatu produk semakin tinggi maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi juga. Namun dalam menarik konsumen tidak hanya melalui citra merek saja, kualitas produk yang baik juga harus tetap dijaga untuk mempertahankan keunggulan perusahaan.

Kualitas memiliki berbagai kriteria yang berubah secara terus menerus sesuai perkembangan dan perubahan kebutuhan serta keinginan konsumen. Setiap standar baru ditemukan maka konsumen akan menuntut lebih terhadap standar suatu produk dengan yang lebih baru dan lebih baik. Kualitas sendiri sering digunakan untuk mengukur kebaikan suatu produk atau jasa karna kualitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen akan pemenuhan kebutuhannya. Perusahaan harus lebih meyakinkan konsumen dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya agar tidak tergeser dengan produk sejenis yang kualitasnya lebih baik.

Selain citra merek dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Peranan harga sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Persepsi positif mengenai kewajaran harga disesuaikan dengan citra merek dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Walaupun Sunsilk Hijab Recharge sudah menawarkan produk dengan formulasi yang disesuaikan untuk kebutuhan, tetap saja ada keluhan dari pihak pelanggan misalnya pelanggan kurang puas dengan kualitas produk karena tidak sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakannya. Dalam penggunaan produk Sunsilk Hijab Recharge ini terkadang ada pelanggan yang merasakan pengalaman penggunaan yang sangat baik namun ada juga yang merasakan pengalaman penggunaan yang buruk seperti rambut pelanggan yang tetap rontok, lepek dan berketombe setelah pemakaian.



Sumber : data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.2 Kritik Pengguna Produk Shampo Sun Silk Hijab Recharge

Gambar 1.2 membuktikan masih banyak pelanggan yang kecewa terhadap produk Shampo Sun Silk Hijab Recharge. Pelanggan yang merasa kecewa terhadap produk akan memberikan *rating* atau penilaian yang buruk serta menuliskan berbagai komentar negatif yang menggambarkan rasa kekecewaannya mengenai produk yang dinilai tidak memiliki kualitas yang baik agar perusahaan dapat lebih meningkatkannya.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan. Di antara banyaknya pesaing bisnis saat ini, beberapa faktor tersebut tetap dapat mencuri perhatian konsumen melalui kepuasannya sehingga dengan perhatian yang maksimal dari perusahaan terhadap peningkatan citra merek, kualitas produk, dan

harga, perusahaan tetap dapat memenangkan persaingan pasar. Kepuasan pelanggan hingga kini selalu menjadi keinginan setiap perusahaan karna menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Jadi apabila kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Dengan adanya persaingan bisnis yang begitu ketat, setiap perusahaan harus terus meningkatkan citra merek dengan menghasilkan produk yang berkualitas serta diikuti dengan penetapan harga yang sesuai agar dapat menarik perhatian konsumen yang tengah dibanjiri banyak pilihan dari perusahaan lainnya. Ketika pelanggan merasa puas maka dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Dalam hal ini, kepuasan menjadi faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mempunyai sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek, maka pembelian akan terus berlangsung dan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Ketika perusahaan berhasil membuat pelanggan menjadi loyal maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Oleh sebab itu, semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga suatu produk maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan dan meyakinkan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang di masa mendatang.



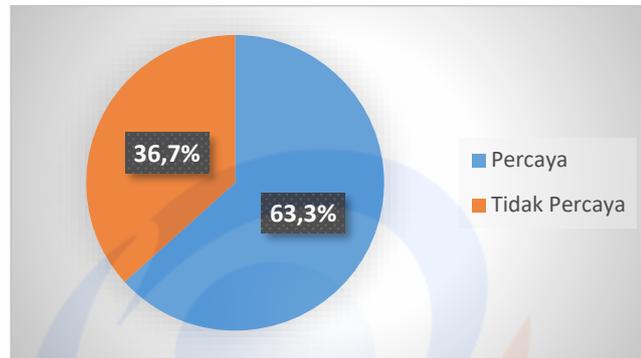
Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.3 Sunsilk Hijab Hunt Sebagai Ajang Pencarian Bakat Muslimah

Gambar 1.3 menunjukkan cara Sunsilk Hijab Recharge dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu dengan melakukan kegiatan bersama para pelanggan agar dapat terus menggunakan produk perawatan rambut berhijab yang mereka keluarkan. Salah satunya yaitu dengan mengadakan acara Sunsilk Hijab Hunt yang berbasis ajang pencarian bakat. Dalam ajang ini setiap *hijabers* dapat mengembangkan bakat dan menginspirasi sesama wanita *hijabers* lainnya bahwa meski dalam keadaan tertutup sekalipun mereka dapat tetap bebas mengekspresikan kemampuannya masing-masing. Pemenang Sunsilk Hijab Hunt akan mendapatkan

sejumlah uang tunai, dan berkesempatan untuk tampil di iklan digital Sunsilk. Dalam ajang ini Sunsilk Hijab Recharge mengajak para kontestan untuk terus menggunakan shampo Sunsilk Hijab Recharge untuk mendukung kesegaran rambutnya selama mengikuti ajang tersebut. Sunsilk Hijab Hunt ini juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk selalu memberikan nilai lebih bagi para pengguna produknya.

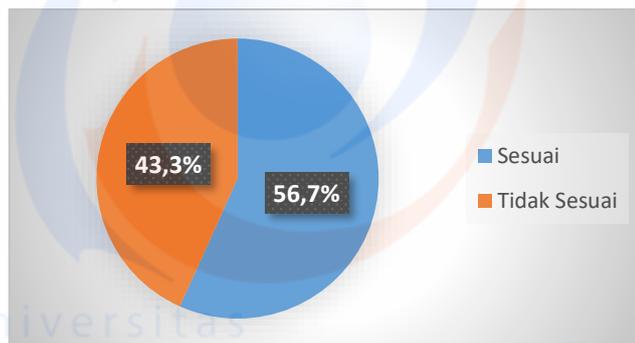
Untuk mengetahui alasan dari para pelanggan Sunsilk Hijab Recharge mengenai permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka dilakukan pra survey kepada 30 responden pelanggan Sunsilk Hijab Recharge di Universitas Esa Unggul Citra Raya Tangerang. Pra survey dilakukan selama 1 hari yaitu Sabtu pada tanggal 23 November 2019. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Pengaruh Citra Merek Shampo Sunsilk Hijab Recharge di Wilayah Esa Unggul Citra Raya Tangerang Periode 2019.

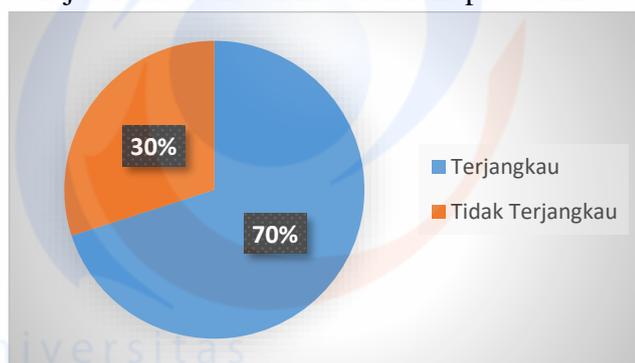
Berdasarkan hasil pra survey di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 36,7% pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge masih menganggap bahwa Citra Merek shampo Sunsilk Hijab masih kurang bagus karena masih ada merek pesaing yang lebih bisa dipercaya. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari shampo Sunsilk Hijab Recharge dalam memperoleh pelanggan di masa yang akan datang. Kondisi ini dapat menyebabkan penurunan terhadap citra merek dan penjualan shampo Sunsilk Hijab Recharge.



Sumber : Data Olahan, 2020

Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Pengaruh Kualitas Produk Shampo Sunsilk Hijab Recharge di Wilayah Esa Unggul Citra Raya Tangerang Periode 2019.

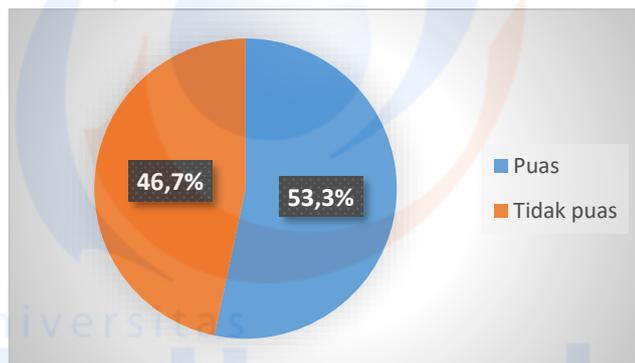
Berdasarkan hasil pra survey di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 43,3% pelanggan shampo Sunsilk Hijab Recharge menyatakan bahwa manfaat produk shampo Sunsilk Hijab Recharge tidak sesuai kebutuhan, sedangkan sebanyak 56,7% pelanggan menyatakan bahwa produk shampo Sunsilk Hijab Recharge sesuai dengan kebutuhan. Menurut responden manfaat produk shampo Sunsilk Hijab Recharge tidak sesuai kebutuhan karena responden tidak mendapatkan hasil yang diinginkan dan justru menambah masalah lain pada rambut.



Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Pengaruh Harga Shampo Sunsilk Hijab Recharge di Wilayah Esa Unggul Citra Raya Tangerang Periode 2019.

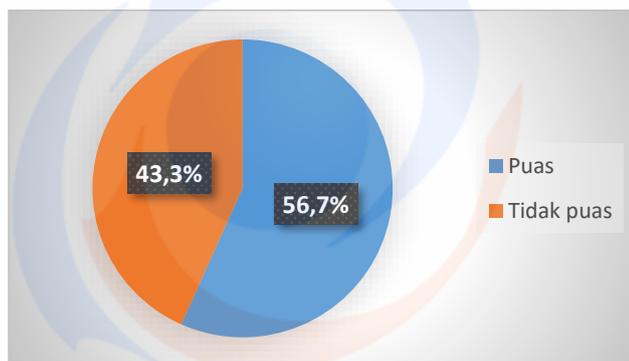
Berdasarkan hasil pra survey di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 30% pelanggan shampo Sunsilk Hijab Recharge menyatakan bahwa harga shampo tidak terjangkau dan sebanyak 70% pelanggan menyatakan harga shampoo terjangkau.



Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.7 Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan Terhadap Shampo Sunsilk Hijab Recharge di Wilayah Esa Unggul Citra Raya Tangerang Periode 2019.

Berdasarkan hasil pra survey di atas dapat dilihat bahwa 46,7% pelanggan menyatakan tidak puas dengan produk shampo Sunsilk Hijab Recharge dan 53,3% pelanggan mengatakan puas.



Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.8 Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan Terhadap Shampo Sunsilk Hijab Recharge di Wilayah Esa Unggul Citra Raya Tangerang Periode 2019.

Berdasarkan pra survey di atas dapat dilihat bahwa 43,3% pelanggan shampo Sunsilk Hijab Recharge tidak ingin melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang karna manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan dan sebanyak 56,7% menyatakan akan tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang menunjukkan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan yang di berikan kepada pelanggan masih kurang baik maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Shampo Sunsilk Hijab Recharge (Studi Pada Pelanggan Sunsilk Hijab Recharge di Universitas Esa Unggul Citra Raya Tangerang)”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka hasil identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. 36,7% pelanggan tidak puas dengan citra merek Sunsilk Hijab Recharge karena pelanggan tidak merasakan manfaat yang sesuai sehingga pelanggan tidak ingin melakukan pembelian ulang.
2. 43,3% pelanggan tidak puas dengan kualitas produk yang ditawarkan Sunsilk Hijab Recharge karena tidak sesuai dengan kebutuhan sehingga pelanggan tidak ingin melakukan pembelian ulang.
3. 30% pelanggan tidak puas dengan harga yang ditawarkan Sunsilk Hijab Recharge karena tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan sehingga pelanggan tidak ingin melakukan pembelian ulang.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Agar pembatasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada produk shampo Sunsilk Hijab Recharge untuk dilakukan penelitian.
3. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kampus Esa Unggul Citra Raya Tangerang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang terjadi diantaranya :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?
3. Apakah Harga berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?
7. Apakah Harga berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?
8. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?

9. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?
10. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Shampo Sunsilk Hijab Recharge?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
8. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan dapat mengukur pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
9. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan dapat mengukur pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
10. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan dapat mengukur pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5. Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang dimiliki serta menambah kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapatkan dari mata kuliah pemasaran ke dalam penelitian yang sebenarnya, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat menggunakannya untuk menemukan strategi baru dalam melakukan pemasaran produknya.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sebagai referensi dan studi perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis selanjutnya.