

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

Rambut adalah Mahkota bagi wanita yang harus terlihat sehat dan berkilau. Wanita akan percaya diri jika memiliki rambut tampak lebih tebal, tidak mudah rontok dan tidak berketombe. Rambut yang tidak sehat karena sering terjadinya kerontokan akan membuat rambut lebih tipis dan mengalami kebotakan. Ketombe atau pitiriasis sika (*dandruff*) banyak diderita oleh penduduk di Indonesia yang beriklim tropis, suhu tinggi, dan udara lembab. Penyakit ini biasanya mengenai orang yang secara kulit kepalanya berminyak pada usia 30-40 tahun dan lebih banyak pada wanita daripada pria. Ketombe sendiri merupakan kondisi medis yang menandakan adanya aktifitas atau pertumbuhan jamur dalam kapasitas yang berlebihan dikulit kepala. Rambut yang berketombe menjadi salah satu penyebab berkurangnya kepercayaan diri yang dapat menghambat kenyamanan saat beraktivitas. Rambut yang berketombe sangat mengganggu jika sedang berada di luar ruangan yang panas dan terpapar sinar matahari, karena kulit kepala akan mengalami gatal dan menyebabkan luka pada kulit kepala tersebut. Hal ini sangat mengganggu pada kaum wanita maupun laki-laki, maka saat ini banyak sekali macam-macam pengobatan untuk masalah yang terjadi pada rambut.

Rambut yang mengalami kerontokan diakibatkan terjadi kesalahan saat memilih atau sering mengganti produk perawatan rambut, salah satunya shampoo. Pemakaian shampoo yang tidak konsekuen akan mengakibatkan rambut rusak dan

mengalami kerontokan yang cukup parah, dikarenakan produk bercampur-campur tanpa melihat nutrisi yang ada di dalam shampoo tersebut. Efek samping ketika bergonta-ganti produk shampoo adalah kulit kepala menjadi tipis dan menyebabkan rambut menjadi lebih tipis dan mudah rontok. Setiap shampoo memiliki kandungan dan nutrisi di setiap produk, maka perlu dipahami shampoo manakah yang cocok dengan permasalahan rambut yang dialami. Jika mengalami kerontokan sebaiknya menggunakan shampoo yang khusus untuk menutrisi rambut agar tidak terjadi kerontokan. Rambut yang mengalami ketombe sebaiknya memilih shampoo yang khusus memiliki nutrisi agar tidak terjadinya ketombe dan perlu pemakaian produk seperti *conditioner* atau *hair mask*.

Merek shampoo yang menarik penulis adalah Sunsilk. Sunsilk adalah salah satu produk shampoo yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Sunsilk aman digunakan pada usia 12 tahun hingga lanjut usia. Sunsilk merupakan salah satu merek shampoo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia dan mulai dipasarkan pada tahun 1952. Tujuan Sunsilk yaitu Sunsilk ingin dilihat sebagai merek yang mengetahui apa yang dirasakan oleh para konsumen, apa yang mereka perlukan dan bagaimana respon para konsumen saat menggunakan produk sunsilk.

Berikut adalah beberapa penghargaan bergengsi yang diperoleh PT. Unilever Indonesia :

**Tabel 1.1 Inovasi Sunsilk:**

Tahun	Inovasi Sunsilk
1952	Diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca)
1970	Sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan internasional dan pada saat yang sama varian kedua “Lemon” diluncurkan.
1975	Sunsilk hitam-shampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini.
1995	Pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar.
1997	Peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru.
1999	Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan Fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (Proyek Apollo).
2001	Peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager).
2003	Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan bentuk botol baru (Proyek Merkuri).
2006	Peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous).
2009	Peluncuran logo Sunsilk yang baru serta beberapa varian Sunsilk yang baru <i>Sunsilk Damage Treatment</i> , <i>Sunsilk Bouncy Curl</i> dan <i>Sunsilk Straight &amp; Sleek</i> .

Sumber : [www.unilever.com](http://www.unilever.com)

Dari tahun 1952 Sunsilk pertama kalinya dipasarkan Di Indonsia dengan kemasan yang mewah yaitu dari botol kaca. Pada tahun 1970 Sunsilk mengeluarkan inovasi terbaru yaitu dengan kemasan internasional dan

mengeluarkan varian “Lemon”. Pada tahun 1975 Shampoo Sunsilk yang pertama kalinya mengeluarkan produk dengan varian shampoo hitam. Tahun 1997 Sunsilk berhasil memiliki 5 varian dengan kemasan baru yang sudah di rancangkan. Tidak sampai situ, pada tahun 2001 Sunsilk meluncurkan produk dengan menggunakan bahan yang alami dan bergizi dengan teknologi baru. Sunsilk selalu memberikan inovasi yang baru agar merek shampoo Sunsilk tidak kalah kualitas dengan merek pesaing diluar sana.

**Tabel 1.2 Daftar 10 Shampo Untuk Rambut Rontok Terbaik Tahun 2021**

No.	Merek
1.	O’sweet Ginger Shampo
2.	Rene Futerer Triphasic Stimulating Shampoo
3.	Kerastase Bain Prevention
4.	Sebamed Hair Loss Shampoo
5.	Erhair Hair Grow Shampoo
6.	Sunsilk Super Shampoo Bye Bye Rontok
7.	The Bath Box Veggie Pro Nurishing Shampoo
8.	Dove Shampoo Total Hairfall Treatment
9.	Garnier Neril Shampoo Loss Guard Hair Care
10.	L’oreal Paris Fall 3x Shampoo Hair Care

Sumber: TheWeddingvowsg.com

Pada Table 1.1 Sunsilk termasuk produk shampoo terbaik tahun 2021 untuk rambut rontok. Sunsilk memiliki berbagai macam varian untuk permasalahan rambut. Terdapat produk Sunsilk yang diperoleh dari bahan alami seperti *micellar ice*, madu dan jahe yang akan membuat batang rambut lebih kuat, sehingga terhindari dari masalah kerontokan dan patah rambut.

**Tabel I.3 Top Brand Kategori Shampoo Dari Tahun 2015 Hingga  
Tahun 2020**

Produk	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pantene	22,1%	22,0%	22,6	24,1%	22,9%	28,1%
Clear	21,4%	18,2%	17,4%	20,3%	19,8%	18,7%
Sunsilk	18,2%	21,9%	22,4%	17,2%	18,3%	13,3%
Lifebouy	9,7%	13,1%	13,1%	8,1%	14,1%	11,9%
Dove	8,4%	8,2%	7,6%	10,1%	6,1%	7,6%
Rejoice	5,6%	4,8%	4,8%			
Zinc	4,3%	4,2%	4,6%			
Head & Shoulders	3,1%	3,6%	3,0%			

Sumber: Topbrand-award.com

*Top Brand Award* adalah ajang penghargaan paling dinanti oleh insane brand Indonesia. Dengan jumlah kategori yang besar, acara penghargaan *Top Brand Award* diadakan dua kali dalam setahun. *Top brand fase 1 dan Top Brand fase 2*. Tabel di atas menunjukkan bahwa merek shampoo Sunsilk pada tahun 2015 berada di tingkat Top ke 3 dengan perolehan angka 18,2%, pada tahun 2016 merek shampoo Sunsilk mengalami kenaikan 3,7% sehingga memperoleh 21,9 % yang berada di tingkat Top ke 2, pada tahun 2017 merek shampoo Sunslk menngalami kenaikan 0,5 sehingga memperoleh 22,4% yang berada di tingkat Top ke 2. Pada tahun 2018 merek shampoo Sunsilk mengalami penurunan 5,2% sehingga berada di tingkat Top ke 3 dengan perolehan angka 17,2%. Pada tahun 2019 Shampoo Sunsilk mengalami kenaikan 1,1% dengan perolehan angka 18,3% akan tetapi tetap berada pada tingkat Top ke 3. Pada tahun 2020 shampoo Sunsilk mengalami penurunan 5% sehingga memperoleh 13,3% dan tetap berada pada

tingkat Top ke 3. Dengan begitu meskipun Sunsilk menjadi Produk Shampoo rontok terbaik pada tahun 2021 tidak menjadi jaminan jika merek Sunsilk selalu berada di tingkat atas.

Persaingan bisnis memang sangat berat bagi perusahaan, Dengan adanya merek-merek baru yang tidak kalah bagus kualitasnya dan bersertifikat halal. Dengan begitu membuat merek shampoo yang sudah lama didirikan bisa mengalami penurunan pembelian dikarenakan banyak para konsumen ingin mencoba varian shampoo dengan merek baru apakah produk baru bagus atau tidak saat digunakan sebagai nutrisi rambut kepala. Setiap responden konsumen berbeda-beda saat menggunakan produk shampoo dengan berbagai merek dikarenakan ada berbagai faktor salah satunya yaitu konsumen tidak merasa puas saat menggunakan produk dan tidak semua konsumen cocok saat menggunakan produk shampoo dengan berbagai merek yang ada saat ini.

Kotler (dalam Hendroyono, 2007) menyatakan “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*” Menurut Riana (2008), salah satu hal yang penting perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas terhadap merek produknya.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam

hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam membentuk kepercayaan pelanggan pada merek ada 3 faktor yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek tersebut.

Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002;3). Kepuasan pelanggan dalam suatu merek ialah jika produk sudah sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan yang dijanjikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan ialah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Chandio et. al. (2015) kepercayaan merek ialah item penting yang membantu pelanggan loyal terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan merek tidak bisa masuk dalam setingan loyalitas. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan latar belakang di atas yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pelanggan Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shampoo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek shampoo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek shampoo sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?
4. Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek shampoo sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan shampoo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek shampoo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shampoo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek shampoo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran (kepercayaan merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta bahan perbandingan dan penyempurnaan dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pengetahuan dan pemahaman mengenai kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta sebagai implementasi atas teori yang telah di dapat pada perkuliahan.