

BAB I

PENDAULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin menunjukkan kemampuan yang jauh lebih baik dan banyak perusahaan yang berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang lebih baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan kinerja untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus - menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis.

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perusahaan untuk menjaga konsumennya supaya tidak pindah ke perusahaan lain. Karena mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk ataupun jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya dari konsumen tersebut. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila konsumen terus melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta dapat merekomendasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga maupun kerabatnya.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator bagi manajemen untuk selalu

bersaing dengan penyedia jasa (layanan) yang lain, sehingga kepuasan konsumen identik dengan kualitas produk (jasa). Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan konsumen bisa diukur dari bagaimana pihak penyedia jasa (layanan) mampu memberikan kualitas produknya sesuai dengan yang konsumen butuhkan (Sulistiyowati, 2018: 13).

Salah satu upaya untuk perusahaan menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan terutama untuk mendapatkan pelanggan yang setia karena mereka mewakili peluang untuk pelanggan baru dan melakukan pembelian berulang akan mampu meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan posisi yang baik dalam pemasaran.

Dalam kondisi persaingan produk, produk sabun mandi merupakan salah satu produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia karena banyak produsen sabun mandi yang terus menciptakan ide-ide baru untuk mengeluarkan produk sabun mandi yang diinginkan konsumen, sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, maka kebutuhan akan sabun mandi juga meningkat. Walaupun demikian, sebagai produk perawatan tubuh, perkembangan penggunaan sabun mandi masih dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan pola penggunaan masyarakat.

Melihat ada salah satu produk sabun mandi yang sangat direkomendasikan oleh para dokter untuk memenuhi kebutuhan dan kesehatan kulit masyarakat, hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti produk sabun mandi tersebut. Produk sabun mandi tersebut adalah produk sabun Oilum yang diluncurkan oleh PT Galenium Pharmasia tahun 2000. Produk sabun mandi Oilum merupakan sabun perawatan kulit yang mengandung kolagen dengan kemampuan memelihara keremajaan kulit dan telah diformulasikan oleh dokter spesialis kulit.

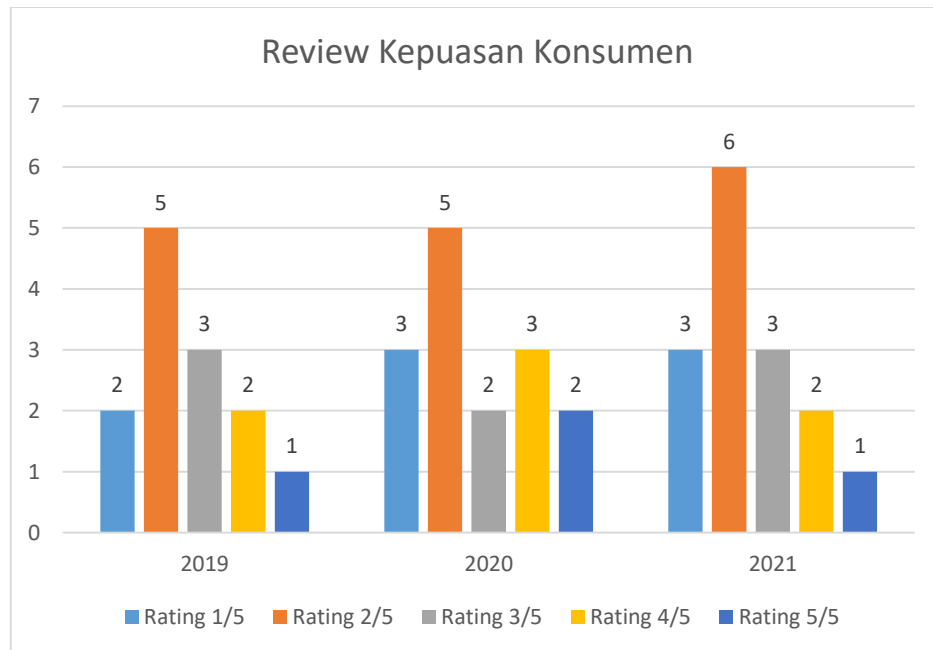
Produk ini direkomendasikan oleh para dokter, tetapi belum tentu produk yang direkomendasikan memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, bisa

saja hal tersebut di pengaruhi oleh citra merek produk dan pemasaran promosi yang dilakukan oleh dokter-dokter sehingga produk tersebut banyak digunakan oleh masyarakat.

Berikut Merupakan Review Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Sabun

Batang Oilum

Gambar 1.1 Grafik Review Kepuasan Konsumen



Sumber resmi : reviews.femaledaily.com

Berdasarkan grafik review di atas rating tertinggi untuk kepuasan konsumen adalah 5/5. Rincian dari setiap rating adalah rating 1/5 menunjukkan sangat tidak puas, rating 2/5 menunjukkan tidak puas, rating 3/5 menunjukkan netral, untuk rating 4/5 menunjukkan puas dan untuk rating 5/5 menunjukkan sangat puas. Berikut adalah rincian dari tiap-tiap rating pertahun:

1. Tahun 2019 rating 1/5 terdapat 2 *reviewers*, rating 2/5 terdapat 5 *reviewers*, rating 3/5 terdapat 3 *reviewers*, rating 4/5 terdapat 2 *reviewers*, dan rating 5/5 terdapat 1 *reviewer*.
2. Tahun 2020 rating 1/5 terdapat 3 *reviewers*, rating 2/5 terdapat 5 *reviewers*, rating 3/5 terdapat 2 *reviewers*, rating 4/5 terdapat 3 *reviewers*, dan rating 5/5 terdapat 2

reviewers.

3. Tahun 2021 rating 1/5 terdapat 3 *reviewers*, rating 2/5 terdapat 6 *reviewers*, rating 3/5 terdapat 3 *reviewers*, rating 4/5 terdapat 2 *reviewers*, dan rating 5/5 terdapat 1 *reviewer*.

Hasil dari rata-rata rating pada grafik review kepuasan konsumen adalah 2/5, dari hasil tersebut banyak konsumen yang mengeluh dan tidak puas terhadap kualitas produk yang tidak sesuai harapan serta produknya sulit didapatkan terlebih produk tersebut hanya dipromosi atau direkomendasikan oleh para dokter.

Kesimpulan dari review tersebut, banyaknya konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk sabun batang Oilum, karena tidak sesuai dengan harapan mereka dan adapun konsumen yang membeli produk hanya karena rekomendasi oleh dokter. Dengan terjadinya hal tersebut peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan konsumen yang tidak puas terhadap produk sabun batang Oilum, karena saat ini banyak konsumen yang cenderung memilih produk dengan merek yang unik, mengingat produk sabun batang Oilum memiliki nama yang cukup unik hal tersebut memicu konsumen untuk membelinya dan menjadi korban citra merek pada produk sabun batang Oilum.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Budiastari (2018) menunjukkan hasil kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan didukung oleh penelitian Sondakh (2015) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2019) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Model baru pada penelitian ini adalah dengan menggunakan konsep penelitian diagram lurus yang menjadikan variabel citra merek sebagai mediasi antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yang membedakan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel promosi sebagai variabel (X) tambahan, pada

penelitian yang dilakukan oleh Sisca, Wijaya, Chandra, dan Ervina (2021) hanya menggunakan variabel kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap kepuasan konsumen dan belum ada penelitian yang menggunakan citra merek sebagai mediasi antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal lain yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya, yaitu penelitian saat ini menggunakan produk sabun batang Oilum sebagai objek, mengingat produk tersebut hanya direkomendasi oleh para dokter.

Pentingnya promosi terhadap citra merek karena dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan citra merek dari suatu produk dan konsumen menjadi lebih tertarik dalam produknya. Sehingga perusahaan mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis, karena citra merek berkaitan dengan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019: 60). Maka semakin tinggi tingkat promosi suatu produk akan semakin kuat citra merek pada produk tersebut.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi bisa dikatakan sebagai senjata ampuh bagi perusahaan dalam menegmbangkan dan mempertahankan usaha. Dengan kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat memberikan dorongan informasi bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat tertentu dan menjadikan informasi tersebut sebagai bentuk kepuasan bagi konsumen.

Promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen, apabila pelanggan merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas, proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan

pembelian produknya

salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. selain itu produsen jua harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, promosi yang dirancang menarik dan informatif dianggap mampu mempengaruhi kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Kotler, 2010).

Tidak hanya promosi tetapi kualitas produk suatu produk juga harus diperhatikan oleh perusahaan karena citra merek sebuah produk maupun perusahaan dapat dibentuk dari berbagai faktor yang salah satunya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk yang ditawarkan baik, tentu akan berdampak pada peningkatan citra merek di benak konsumen yang menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi persepsi konsumen pada citra merek. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk kualitas produk maka semakin lemah persepsi konsumen pada citra merek.

Pentingnya promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah promosi menjadi bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen (Ritonga dkk, 2018: 31). Produk yang berkualitas juga dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Jika tidak memenuhi spesifikasi produk, produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut harus perlu diperhatikan untuk menghindari kesalahan besar di masa depan. Demikian juga, dalam membeli produk konsumen selalu berharap bahwa barang yang dibeli dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka (Ismanto, 2020: 77). Ketika promosi produk yang dipasarkan semakin kuat dengan begitu konsumen akan mengetahui produk tersebut,

terlebih jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan semakin puas terhadap produknya.

Dalam hal kepuasan konsumen tidak hanya promosi dan kualitas produknya, tetapi citra merek juga menjadi hal yang penting karena citra merek menciptakan persepsi yang timbul di benak konsumen dan kepuasan konsumen berkaitan pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019: 82).

Kepuasan konsumen sangat berkaitan terhadap persepsi yang timbul di benak konsumen dan harapan konsumen itu sendiri, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produknya maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah harapan terhadap persepsinya maka akan semakin rendah juga tingkat kepuasan konsumen.

Dengan memberikan berbagai macam bentuk pelayanan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen, penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen, serta produk yang berkualitas akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan konsumennya.

Al Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis terciptanya hubungan yang harmonis, saling ridho, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisaa' (4): 29

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾^{٢٩}

29. “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh, kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja akan membuat konsumen kembali berbelanja produk tersebut.

Pada salah satu produk sabun yang diluncurkan oleh PT Galenium Pharmasia, yaitu produk sabun mandi Oilum yang merupakan sabun perawatan kulit dengan kandungan kolagen untuk memelihara keremajaan kulit dan telah di formulasikan oleh dokter spesialis kulit. Hal ini menarik perhatian peneliti mengingat produk sabun mandi merupakan salah satu produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia.

PT Galenium Pharmasia bergerak dibidang perawatan kesehatan di Indonesia harus dapat memahami kebutuhan dan mengerti selera yang diinginkan oleh para konsumen serta tetap harus memperhatikan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat mempertahankan pangsa pasar serta tetap bertahan di dunia usaha perawatan kesehatan. Dengan banyaknya didirikan usaha perawatan kesehatan yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat, perusahaan tersebut dituntut untuk saling bersaing dengan perusahaan yang lain agar dapat menarik para konsumen baru ataupun untuk mempertahankan konsumen yang lama.

Maka dari itu perlu adanya system pengelolaan yang baik dalam segi memberikan promosi yang tepat dan kualitas produk yang memuaskan diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen pada pangsa pasar, sebab keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai promosi, kualitas produk, citra merek serta kepuasan konsumen dengan judul “Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar)”.

1.2. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada

konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar?

7. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar?
8. Bagaimana pandangan islam mengenai promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar
6. Mengidentifikasi citra merek memediasi promosi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar
7. Mengidentifikasi citra merek memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Sabun Oilum Hydrating Care Cleansing Bar
8. Mengetahui pandangan islam mengenai promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh citra merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis (Bersifat Teoritis):

Untuk kepentingan peneliti dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses belajar pada jurusan Manajemen khususnya konsentrasi bidang Pemasaran sehingga dapat menambah kemampuan dalam memahami aspek pemasaran tersebut, serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

2. Bagi Perusahaan (Bersifat Praktis):

Khususnya pada PT Galenium Pharmasia yang meluncurkan produk sabun mandi Oilum Hydrating Care Cleansing Bar, manfaat penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana peran citra merek dapat memediasi hubungan antara promosi dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademik:

Untuk referensi atau rujukan dalam menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan penelitian bagi siapa saja yang ingin mengembangkan penelitian di bidang pemasaran berkaitan dengan promosi, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen.