

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis Indonesia semakin ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan yang akan datang.

Seperti halnya di era yang berkembang saat ini, teknologi dunia untuk mempertahankan kecantikan juga sangat berkembang, baik itu kecantikan kulit maupun kecantikan rambut. Semua orang, terutama wanita, ingin memanfaatkan setiap kesempatan untuk tetap cantik. Wanita yang bekerja bahkan ibu rumah tangga ingin tetap cantik dari dalam dan luar. Pada dasarnya semua wanita itu cantik, bahkan unik. Kecantikan berasal dari dalam dan luar, sedangkan kecantikan luar ditunjang oleh penampilan, sedangkan kecantikan internal tercermin dari fisik dan kepribadian yang sehat. Dalam istilah yang sering didengar, rambut adalah mahkota wanita. Selain sebagai pelindung tabir surya, rambut juga merupakan kecantikan yang harus dijaga atau dirawat terutama bagi wanita, sehingga banyak orang yang memanfaatkannya untuk kecantikan.

Adapun produk yang diperuntukkan untuk merawat rambut yaitu dikeluarkan oleh *Brand* Makarizo. Makarizo memiliki banyak produk yang berbeda-beda dengan manfaat dan tujuan yang berbeda juga seperti Makarizo *Hair*

Rebonding yang bertujuan untuk meluruskan rambut keriting, *Makarizo Hair Energy* dengan manfaatnya yang melembutkan dan melembabkan rambut, *Makarizo Advisor* untuk rambut yang bercahaya dan mudah diatur, dan masih banyak lagi produk-produk dari Makarizo. Banyaknya produk yang dikeluarkan oleh Makarizo, pelanggan dapat menyelesaikan masalah rambut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dengan adanya hubungan saling membutuhkan tersebut maka pelanggan akan mempercayakan harapannya pada produk Makarizo.

Dikarenakan teknologi yang semakin berkembang saat ini, maka beberapa perusahaan menciptakan inovasi-inovasi terbaru khususnya produk-produk kecantikan rambut. Oleh sebab itu, pelanggan mudah teralihkan disebabkan terbentuknya banyak citra merek produk. Menurut Swasty (2016:113) mendefinisikan "*brand image* / Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk". Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Setelah pelanggan beranggapan citra merek sebuah produk baik maka, pelanggan akan mempercayakan kebutuhannya pada produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen, hubungan

yang positif ini harus dilakukan secara konsisten (Putri, 2016).

Citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya citra merek perusahaan yang baik dapat membuat pelanggan percaya terhadap kualitas produk perusahaan dan menghasilkan rasa senang atau puas setelah membeli produk tersebut. Meskipun harga yang ditawarkan oleh produk yang disukai terbilang mahal pelanggan akan tetap memilih produk tersebut karena sudah tercipta kepercayaan terhadap produk. Seperti halnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas, yaitu pelanggan yang puas akan memberikan pengalaman yang baik kepada orang-orang di sekitarnya. Menurut Kotler (2014:150) definisi kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Maka dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seperti yang dikemukakan (Yamit dalam Samsiyah dan Aripriabowo, 2021) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan diharapkan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan dari suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan harus baik, sopan dan ramah. Pelayanan yang baik biasanya dinilai oleh pelanggan langsung dari karyawan sebagai orang yang

menjadi penyedia jasa atau produsen. Oleh karena itu, perlu kerja keras untuk meningkatkan penataran dan kualitas sistem pelayanan guna mewujudkan keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk yang sama. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dengan ini penelitian diberi judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PRODUK HAIR TREATMENT MAKARIZO DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk *Hair Treatment* Makarizo di Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk *Hair Treatment* Makarizo di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk *Hair Treatment* Makarizo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* produk *Hair Treatment* Makarizo

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* produk *Hair Treatment* Makarizo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* produk *Hair Treatment* Makarizo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Terutama dalam hal mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk juga mengetahui pengaruh dari *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* produk *Hair Treatment* Makarizo.

- b. Bagi Peneliti atau Mahasiswa

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah untuk menghadapi berbagai permasalahan yang ada di lapangan. Karena sebagai calon Sarjana Manajemen nantinya akan menghadapi berbagai permasalahan di lapangan yang perlu dipelajari agar dapat mengambil dan mengimplementasikan solusi yang lebih efektif.

- c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan riset ini, peneliti bisa mempraktikkan ilmu yang sudah didapatkan selama terletak di bangku kuliah guna mendapati bermacam permasalahan yang terdapat di lapangan. Sebab selaku calon Sarjana Manajemen yang nantinya hendak mengalami bermacam permasalahan di lapangan, di perlukan pendidikan sehingga pemecahan yang diambil serta diterapkan hendak jadi lebih efisien.