

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Fenomena perkembang hijab di Indonesia sangatlah cepat dari tahun ke tahun, keadaan ini berbeda dengan kondisi penggunaan hijab pada tahun 1980-an misalnya penggunaan hijab yang sekarang lebih populer dibandingkan tahun 1980-an. Kerudung atau hijab merupakan kata yang tidak asing didengar oleh telinga kita saat ini, suatu kain yang berfungsi menutup aurat bagi wanita kini tengah ramai dipergunakan sebagai *trend center* didunia *fashion*. Minimnya pengetahuan tentang penggunaan hijab serta tuntutan yang diberlakukan oleh agama islam, membuat wanita muslim seandainya menggunakan hijab. Pada dasarnya hijab berfungsi untuk menutup aurat wanita agar terhindar dari kemaksiatan. Akan tetapi, saat ini banyak digunakan sebagai *fashion* bagi wanita.

Dari syarat pertama ini, maka jelaslah bagi seorang muslimah untuk menutup seluruh badan kecuali yang dikecualikan oleh syari'at. Maka, sangat menyedihkan jika seseorang memaksakan memakai jilbab, tapi dapat kita lihat rambut yang keluar bagian dari depan maupun dari belakang. Rambut adalah salah satu aset kecantikan yang dimiliki oleh kaum wanita karena berkaitan penting dengan rasa percaya diri. Tidak terkecuali bagi mereka yang berhijab, namun seringkali yang menggunakan hijab mengalami masalah rambut. Bagian kepala yang tertutup sepanjang hari membuat kepala berkeringat sehingga rambut

menjadi lepek dan beraroma tidak segar. Salah satu produk yang sering dipakai adalah shampo .

Hal ini dimanfaatkan oleh para industri multinasional dan lokal untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya Unilever lewat brand shampo Sunsilk. Lewat varian *Clean and Fresh* yang menyasar wanita berhijab, Sunsilk kembali gencar melakukan strategi marketing, Dari dulu sunsilk sudah sangat peka dan peduli terhadap perempuan berhijab, padahal dulu pengguna hijab masih sangat sedikit dibandingkan sekarang. Hal inilah yang menjadi pemicu timbulnya suatu industri yang disebut industri *consumer goods*. Di Indonesia industri *consumer goods* yang memproduksi barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti sabun, shampo, pasta gigi, dan kebutuhan lainnya. Industri ini merupakan industri yang cukup besar dalam tingkat pertumbuhannya, hal ini disebabkan jumlah penduduk di Indonesia yang cukup tinggi. Jadi tidak mengherankan apa bila banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam industri ini.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan dalam persaingan pasar industri ini adalah pengembangan merek. Pada mulanya, merek hanyalah berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh produsen dengan produk-produk yang sejenis lainnya agar konsumen bisa lebih mudah mengidentifikasi produk yang hendak dibeli. Peranan merek tidak terbatas hanya sebagai yang membedakan dengan produk-produk lainnya, melainkan merek lebih diupayakan agar ekuitas merek yang kuat atau memiliki potensi agar bisa menjadi keunggulan bersaing. Membangun merek yang kuat adalah salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran. Tanpa adanya merek yang kuat, sebuah produk

yang berkualitas, dengan harga terjangkau dan penetapannya baik, tidak dapat merubah pangsa pasar yang besar apabila pangsa pasarnya tidak mengenali, tidak bisa mengidentifikasi terhadap merek itu sendiri.

Minat beli konsumen akan terjadi jika konsumen merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa dan jika tidak puas maka biasanya konsumen tidak niat untuk membeli barang tersebut. Keputusan dalam melakukan suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya preferensi merek. Sesuai yang diungkapkan oleh Ardhanari (2008) bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap merek. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen yang melihat kualitas atau unggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan yang diharapkan oleh keinginan konsumen. Persepsi kualitas produk ini berpengaruh pada niat pembelian ulang, Persepsi sunsilk hijab dibenak konsumen tersebut berniat melakukan pembelian ulang atau tidak (Aaker, 2013).

Persepsi Kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005).

Konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa harga menentukan produk dengan harga yang mahal kualitas produk tersebut sangat tinggi. Persepsi harga

adalah bagaimana konsumen menilai suatu barang produk tertentu yang memiliki harga tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan untuk membeli produk tersebut. Apabila kualitas dan harga setara dengan kepuasan konsumen tentu untuk melakukan pembelian ulang konsumen tidak akan ragu (Schiffman dan Kanuk,2008).

Sunsilk Hijab memberikan kualitas dan harga yang sesuai bagi konsumen untuk memberikan kepuasan pelanggan hal tersebut dilakukan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan akan perawatan rambut pada wanita berhijab. Sejalan dengan kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang menilai produk atau jasa telah sesuai atau bahkan melebihi harapan yang menjadi patokan konsumen. Kepuasan konsumen ini diharapkan dapat memberi dampak berupa *word oh mouth* sebagai salah satu referensi bagi orang lain yang belum menggunakan produk shampo sunsilk hijab dan menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Lamb,Hair & Mc Daniel,2001).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Putri (2016), “Pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang shampo pantene”. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh preferensi merek, persepsi

kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab secara simultan?
2. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh minat beli ulang shampo sunsilk hijab?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh preferensi merek terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan persepsi harga terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menguatkan teori, menjadi tambahan referensi, dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi peneliti selanjutnya.

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi tambahan bagi pihak akademis untuk membahas mengenai pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau masukan bagi perusahaan shampo sunsilk hijab untuk menganalisis preferensi merek,

persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

2) Bagi Peneliti

Hasil peneliti dapat dijadikan sebagai saran untuk latihan menerapkan teori-teori yang telah didapatkan saat kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan serta menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman.

