

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menjadi orang tua pertama merupakan peristiwa yang tidak bisa terulang bagi semua pasangan suami dan istri. Keinginan memberikan produk terbaik kepada buah hati adalah langkah pertama yang akan dilakukan untuk semua orang tua. Dimulai dari masa ketika masih berada dikandung Ibu sampai dengan usai lima tahun, seorang anak membutuhkan spesifikasi produk sesuai dengan tingkatan usianya. Produk yang aman, nyaman serta sesuai dengan kebutuhan.

Masa bayi merupakan masa keemasan dimana perkembangan seorang manusia mengalami tumbuh kembang dan berproses dari berkulit merah hingga kulit yang sempurna, dari proses makanan utama air susu Ibu atau susu formula sampai lambung menguat dan dapat tergantikan dari sayur, buah, ataupun nasi. Dari yang belum bisa berbicara sampai bisa berbicara hingga mengalami proses imitasi atau meniru orang lain dan ini berlangsung sangat singkat serta tidak dapat diulang kembali masanya. Ini yang membuat pembeda antara anak yang sudah dewasa. Seorang anak akan menunjukkan ciri-ciri pertumbuhan dan perkembangan yang menyesuaikan usianya. Oleh karena itu, diperlukan perawatan, perhatian, dan makanan tambahan yang bernutrisi setiap hari untuk tumbuh kembang

anak. Karena ini adalah tahun-tahun krusial dimana anak membutuhkan perhatian baik pada perkembangan fisik maupun psikologis.

Berdasarkan data yang dihimpun dari katadata (2019) jumlah kelahiran di Indonesia pada tahun 2020 yaitu sejumlah 4,4 juta. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (2018), merilis riset mengenai Jumlah dan Tren Penduduk umur 0-17 tahun. 32,24% atau 83,4 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2016 adalah anak-anak. Kondisi ini masih menjadi bonus demografi yang dimiliki Indonesia. Diprediksikan proporsi anak di Indonesia pada beberapa kurun waktu ke depan tidak akan mengalami perubahan signifikan. Ini artinya hampir satu diantara tiga penduduk Indonesia adalah anak-anak. Data Hasil Proyeksi Penduduk Indonesia secara umum pada tahun 2016 hingga tahun 2022 akan mengalami peningkatan sedangkan pada tahun 2023 mulai menurun yang pada tahun 2022 berjumlah 84.323.000 menjadi 84.032.000. dengan adanya pertumbuhan anak yang semakin meningkat memberikan kesempatan untuk menciptakan peluang bisnis yang semakin besar.

Salah satunya peluang bisnis yang memiliki pasar luas adalah perawatan bayi. Produk yang menjadi peluang yaitu produk bersentuhan dengan kulit bayi karena dapat diturunkan berdasarkan usia anak mulai dari 0-24. Beberapa produk yang bersentuhan dengan kulit seperti minyak telon, sabun, shampo, lotion, diaper rash, serta lainnya. Pengembangan dari

produk yang bersentuhan dengan kulit yaitu pada popok, softener, detergen pakaian, pembersih lantai, hand sanitizer, hand wash, tissue, serta lainnya.

Beberapa contoh perusahaan yang bersaing dalam produk perawatan bayi di Indonesia terdiri dari luar negeri dan dalam negeri. Brand Impor yang masuk yang meramaikan pasar perawatan bayi seperti Johnson & Johnson, Pigeon, Mustela, Buds Organics, Cetaphil, Zwitsal, Mama's Choice, serta lainnya. Sedangkan Brand dalam negeri seperti Konicare, My Baby, Bambi, serta lainnya. Brand-brand tersebut memiliki turunan produk yang lebih dari satu untuk memenuhi kebutuhan perawatan bayi dari ujung rambut sampai dengan ujung kuku.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan dan loyalitas muncul sebagai masalah yang sangat sensitif bagi perusahaan pemegang merek. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga merupakan masalah yang diterima secara luas untuk semua perusahaan, yang diterapkan sebagai tolok ukur pemasaran untuk kinerja perusahaan (Bennett dan Rundle -Thiele, 2004). Penting untuk menggambarkan bahwa jika pelanggan senang dengan produk atau layanan maka dia tertarik untuk menunjukkan sikap loyal terhadap merek yaitu bersedia membayar lebih, bersedia memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan untuk menampilkan perilaku loyal (Schultz, 2005). Dalam suasana bisnis saat ini, semua organisasi telah memberikan fokus pada 4ps yaitu produk, harga, tempat dan promosi dan selanjutnya menerapkan 3ps yaitu proses, tata letak fisik, dan orang-orang untuk pemasaran layanan. Menurut Kotler (2001),

kesuksesan organisasi adalah konsekuensi langsung dari citra merek dan diukur sebagai ciri penting dari strategi pemasaran saat ini. Diferensiasi produk dikaitkan dengan nilai simbolik suatu merek. Padahal, menurut Rundle-Thiele (2005) dan Kapferer (2005), saat ini semua perusahaan yang sukses menilai bahwa sebagian besar pelanggan tidak loyal terhadap suatu merek tertentu. Selain itu, lingkungan bisnis saat ini adalah untuk meningkatkan masuknya produk baru dan persaingan dan layanan menyebabkan konsumen memilih produk atau jasa tertentu di antara kelompok alternatif (Ballantyne et al., 2011). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus membedakan produk mereka dari pesaing.

Citra merek adalah persepsi modern pelanggan tentang produk. Ini dapat didefinisikan sebagai paket eksklusif di benak pelanggan yang ditargetkan. Hal ini memberikan posisi pada produk di pasar. Citra merek pada dasarnya adalah seperangkat keyakinan dan keyakinan pelanggan dan pada dasarnya dihasilkan ketika pelanggan memiliki pengetahuan lengkap tentang produk / layanan mereka. Ketika pelanggan benar-benar menyadari pro dan kontra dari produk maka produk itu melekat secara emosional dengan mereka tetapi itu adalah permainan mental karena sangat penting untuk menangani audiens yang ditargetkan melalui strategi pemasaran. Citra merek membantu perusahaan untuk menyelesaikan semua tujuan dan sasarannya secara efektif. Bentuk perusahaan mengekspresikan reputasi organisasi, moto yang berkaitan dengan tujuan bisnis organisasi dan selaras dengan nilai-nilai utama organisasi yang merupakan elemen inti dari citra

merek yang positif. Sehingga citra dapat dievaluasi disamping beberapa titik orientasi seperti citra merek, perspektif sosial dan citra publik untuk mempengaruhi konsumen produk agar dapat memicu kesadaran dan loyalitas dengan cara memberikan pengalaman tentang merek yang digunakan

Pengalaman merek merupakan tanggapan subjektif yang berhubungan dengan bagaimana perasaan konsumen tentang rangsangan terkait merek seperti sensasi warna merek, bentuk, jenis huruf, desain latar belakang, situs merek, dan karakteristik merek (Oliver, 1999). Citra merek memindahkan pelanggan ke zona baru yaitu loyalitas merek (Lazarevic, 2011). Ini adalah aspek merek yang tidak berwujud di benak pelanggan (Keller, 2003). Chen dan Myagmarsuren (2011) mengemukakan citra merek merupakan faktor penting ketika konsumen membandingkan produk. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk organisasi mana pun, citra merek sangat penting karena fakta bahwa pelanggan selalu mencari produk atau layanan bermerek dalam lingkungan pasar yang kompetitif saat ini. Oleh karena itu, perusahaan menghadapi tantangan yang berat dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Kesan dari kepribadian total merek adalah citra merek yang mungkin merupakan kekurangan dan kualitas imajiner dan nyata di benak pelanggan terkait. Menurut Wheeler (2013), merek adalah nama, istilah, simbol, atau fitur lain yang membedakan suatu produk dengan produk perusahaan lain. Citra merek

harus dikelola dengan hati-hati karena merupakan aset penting bagi organisasi guna menciptakan nilai bagi pemegang saham dan kelompok terkait lainnya.

Akibatnya, proses membangun citra merek yang terkenal dan menarik pelanggan baru tetap menjadi tugas penting bagi tim pemasaran di organisasi mana pun. Citra merek suatu perusahaan sangat penting seperti produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagian besar organisasi bisnis menganggap citra merek sebagai aset yang kuat untuk kesuksesan mereka. Identitas merek yang tepercaya dan diakui memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, organisasi yang sukses selalu bekerja keras untuk membangun brand yang kuat dan merepresentasikannya secara konsisten dan jelas (Egan, 2014). Schult, (2005) lebih lanjut menunjukkan bahwa perusahaan juga harus mengarahkan perhatian mereka pada retensi pelanggan dengan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Namun dasar dari retensi pelanggan adalah tingkat kepuasan mereka yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan yang mereka terima serta nilai yang lebih tinggi oleh pelanggan. Ini karena, pelanggan yang bahagia lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar kepada perusahaan seperti kesediaan untuk memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut, membeli kembali produk serta kesediaan untuk membayar lebih untuk produk karena kepercayaan. Merek terkemuka dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan kapasitas

untuk menyiratkan biaya yang lebih tinggi untuk produk atau layanan mereka (Mohammadian & Ronaghi, 2010).

Harga dipandang sebagai faktor penting yang menjadi dasar untuk membandingkan produk, perpindahan merek dan memungkinkan untuk membayar harga premium untuk produk (Keller, 2003). Menurut Kotler dan Armstrong (2005), harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, meskipun di masa lalu faktor non harga juga menjadi sangat penting dalam menentukan perilaku pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan; Semua elemen lainnya merepresentasikan biaya, sehingga membuat strategi penetapan harga yang diadopsi oleh sebuah perusahaan menjadi sangat penting bagi keberhasilan sebuah organisasi (Kotler dan Armstrong, 2005). Kebebasan penetapan harga perusahaan akan bervariasi dengan berbagai jenis pasar tempat beroperasi, dan semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai yang dirasakan produk. Pemasar telah mencatat perubahan mendasar dalam sikap konsumen terhadap harga dan kualitas, dan sekarang mengadopsi strategi penetapan harga nilai; menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi secara langsung oleh faktor harga. Keadilan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang positif tetapi keadilan harga yang dirasakan dapat dipengaruhi secara negatif oleh kerentanan pelanggan (Herrmann, Xia, Monroe & Huber, 2007). Pelanggan mempersepsikan harga sesuai dengan kualitas yang hasilnya berakhir pada kepuasan atau ketidakpuasan (Oliver, 1997). Kewajaran harga juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kebijakan harga yang tinggi, tidak masuk akal dan tidak dapat diandalkan mempengaruhi pelanggan kepuasan secara negatif. Pelanggan menginginkan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau yang dapat mereka beli dengan mudah dan jika ada perusahaan yang memberikan ini kepada pelanggan itu akan membangun hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan (Peng & Wang, 2006) yang akan membangun loyalitas konsumen juga.

Faktor berikutnya berkaitan dengan faktor persepsi nilai konsumen. Barnes (2011), dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Peningkatan nilai pada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan dan manfaat yang didapat, maka mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal dan berkomitmen pada merek tersebut. Manfaat yang diberikan oleh produk perawatan bayi tidak hanya menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap dengan menggunakan

produknya saja, tetapi pelanggan juga bisa menjalankan hak bisnisnya sebagai reseller yakni dengan menjual produknya kembali. Dengan begitu, pelanggan produk perawatan bayi yang ingin menjalankan bisnisnya akan mendapatkan kartu anggota atau member dan memungkinkan melakukan pembelian ulang sehingga mendapatkan poin-poin tambahan serta mendapatkan reward. Reward yang diberikan dapat berupa potongan harga, tambahan poin atas pembelian, pemberian produk, dan lain sebagainya. Penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan superior secara luas diakui dalam pemasaran sebagai persyaratan penting bagi organisasi untuk membedakan diri dari pesaing (Evans dan Wurster, 1997) dan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (Demirgunes, 2015). Namun, secara historis sebagian besar perusahaan mengandalkan supremasi produk atau layanan mereka untuk membedakan diri mereka dari pesaing (Thielemann et al., 2018). Akibatnya, banyak perusahaan telah menyelidiki pendekatan yang berpusat pada pelanggan untuk mendiskriminasi diri mereka sendiri daripada berdasarkan produk atau layanan mereka (Rao dan Kartono, 2009). Baru-baru ini, penyampaian nilai telah menjadi tujuan utama bisnis (Reichheld dan Teal, 1996).

Pelanggan dapat merasakan nilai dari sekumpulan manfaat yang ia peroleh dari produk perawatan bayi, yang berupa manfaat dari menggunakan produk perawatan bayi hingga memperoleh keuntungan dengan menjadi resellernya. Hal ini merupakan kegiatan peningkatan nilai atau *Perceived Value*, yakni penilaian konsumen secara keseluruhan

terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai,2004). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk perawatan bayi diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian pendukung menurut Kencana (2018) harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Subaebasni, Risnawaty, dan Wicaksono (2019) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Menurut Adi, Dhiaulhaq, dan Novandari (2019) *perceived value*, *perceived price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Nawarini (2019) persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Simatupang dan Purba (2020) citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan Kepuasan mampu memberikan pengaruh intervening dan pengaruh positif yang signifikan terhadap 2 variabel citra merek dan loyalitas dengan koefisien positif. Dapat disimpulkan bahwa baik brand image, *price*, *perceived value* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

B. Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*?
3. Bagaimana Pengaruh Presepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*?
4. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Baby Care*?
5. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*?
6. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*?
7. Bagaimana Pengaruh Presepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*.

3. Untuk Menganalisis Pengaruh Presepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Baby Care*.
5. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk *Baby Care*.
7. Untuk Menganalisis Pengaruh Presepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk *Baby Care*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tidak serta merta hanya untuk diri sendiri akan tetapi penelitian ini juga memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Dalam bidang praktis penelitian ini memberikan kontribusi pada perusahaan baik untuk divisi riset dan pengembangan serta divisi marketing dan penjualan dalam memilih dan menentukan penggunaan strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan agar dapat menguatkan diri pada pasar perawatan bayi.

2. Secara Akademis

Studi ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan para akademis tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta terutama dengan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada kategori perawatan bayi.

3. Pihak Pemerintah

Pemerintah dan regulator industri juga akan menemukan informasi yang sangat berharga tentang apa yang diharapkan pelanggan dari perusahaan-perusahaan ini dan oleh karena itu membantu dalam menerapkan kebijakan yang akan meningkatkan penyediaan layanan berkualitas tinggi dan mendorong perusahaan untuk menghasilkan harga yang wajar, membangun citra perusahaan yang baik dan membuat persepsi nilai pelanggan ke perusahaan positif.