

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Globalisasi yang semakin maju dengan pesat membuat setiap pelaku ekonomi harus bisa mengikuti perkembangan zaman. Dalam Perkembangan dunia bisnis saat ini, persaingan antar merek setiap produk yang sama akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Perkembangan yang semakin cepat ini diakibatkan banyaknya persaingan antar pelaku ekonomi, juga pesatnya pertumbuhan dan perkembangan kemajuan teknologi yang saat ini berperan sangat besar dalam meningkatkan kualitas atau mutu sebuah produk. Mulai dari tampilan kemasan, sampai isi produk yang dibuat menarik, juga iklan yang di keluarkan sekreatif dan sebagus mungkin untuk menarik konsumen. Sebagai konsumen, manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, mulai dari kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, sampai kebutuhan akan perlengkapan hidup lainnya salah satunya seperti shampo sebagai kebutuhan untuk kebersihan rambut.

Tabel 1.1
Top Brand Shampo Tahun 2017

MEREK	TBI
Pantene	22.6%
Sunsilk	22.4%
Clear	17.4%
Lifebuoy	13.1%
Dove	7.6%
Rejoice	4.8%
Zinc	4.6%
Head & Shoulder	3.0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/2017>

Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa shampo *Head & Shoulder* merupakan salah satu shampo yang masuk dalam Top Brand Shampo pada tahun 2017, ketuju merek shampo tersebut adalah shampo yang bersaing dalam pasar, termasuk shampo *Head & Shoulder* yang merupakan produk shampo spesialis anti ketombe yang dirintis oleh Procter & Gamble (*P&G*) asal Amerika di mana shampo ini sendiri pertama kali diproduksi pada tahun 1961 dengan menggunakan bahan aktif anti ketombe. Adapun manfaat yang diberikan oleh shampo *Head & Shoulders* diantaranya adalah memberikan solusi bagi konsumen yang memiliki masalah dengan ketombe maupun rambut lepek dan berminyak. Shampo ini sangat efektif untuk membersihkan semua kotoran yang menumpuk pada rambut dan kulit kepala setelah beraktivitas seharian.

Pondok Al-Islah merupakan pondok salafi (pondok yang mempelajari kitab kuning dsb) yang berlokasi di daerah Gedangsewu Pare Kediri. Pondok ini sebelumnya pernah di kunjungi oleh almarhum mantan presiden Gus Dur beberapa tahun yang lalu, karena memiliki kualitas pengajaran yang baik. Nama Al-Islah ini juga adalah pemberian dari almarhum mantan presiden tersebut. Selain itu pondok ini juga memiliki santri yang cukup banyak, yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia.

Sistem dari pengajaran dipondok ini menggunakan sistem seperti yang digunakan pada kampung Inggris Pare (dua bulan mengaji dua minggu libur), akan tetapi karena pondok ini salafi dan masih sederhana juga struktur bangunan yang ada masih menggunakan kayu sebagai bahan utamanya, santri

yang bisa ditampung pada satu periode kurang lebih 50 orang. Selain itu untuk fasilitas penunjang seperti kamar mandi atau toilet di pondok ini tidak ada, mereka masih menggunakan sungai untuk mandi, mencuci dan sebagainya. Untuk santri sendiri kebanyakan santri rambutnya panjang, jadi mereka mencari solusi untuk mengatasi kebersihan rambut mereka di pondok, menggunakan shampo yang bisa mengatasi gatal, ketombe dan rontok.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, bahwa shampo yang mayoritas santri Al-Islah gunakan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah santri yang menggunakan produk shampo

No	Merek	Responden
1	Head & shoulders	36
2	Lifebuoy	9
3	Pantene	2
4	Rejoice	1
5	Sunsilk	2
6	Clear	8
Jumlah Santri		58

Sumber Data : Berdasarkan observasi akhir April 2018

Berdasarkan tabel 1.2 mayoritas santri Al-Islah memilih shampo *Head & Shoulder* untuk memenuhi kebutuhan kebersihan rambut dan menurut mereka cocok dengan kebutuhannya. Dari masalah yang dialami santri pada kebersihan rambutnya menjadikan kualitas produk shampo *Head & Shoulder* sebagai tolak ukur santri dalam pembelian shampo secara berkala atau berulang.

Dilihat dari intensitas penggunaan shampo *Head & Shoulder*, santri Pondok Pesantren Al-Islah menggunakan shampo dua kali dalam seminggu. Ini dapat dilihat dari hasil observasi awal sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penggunaan Shampo *Head & Shoulders*

No	Penggunaan Shampo / Minggu	Responden
1	1 Kali	3
2	2 Kali	16
3	3 Kali	10
4	4 Kali	7
5	Lebih dari 5 Kali	-
Jumlah Santri		36

Sumber Data : Berdasarkan observasi akhir April 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penggunaan shampo *Head & Shoulder* oleh santri dalam seminggu yaitu dua kali. Intensitas penggunaan shampo yang berulang sampai dua kali dalam seminggu ini menunjukkan kepuasan santri dalam menggunakan produk shampo *Head & Shoulder*.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh manfaat barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.¹ Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.² Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk

¹Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*,(Jakarta: Rineka Cipta, 2001) Jilid 1: 224.

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Andi, 2000), 24.

dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Hasil pengamatan awal pada Pondok Al-Islah, peneliti juga melakukan observasi awal mengenai kepuasan santri dalam mengkonsumsi shampo *Head & Shoulder*. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan santri pada produk shampo *Head & Shoulder* :

Tabel 1.4
Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen shampo Head & Shoulders pada santriwan

No	Faktor	Responden
1	Kualitas Produk	19
2	Harga	8
3	Biaya	5
4	Emosional	4
5	Kualitas Pelayanan	-
Jumlah Santri		36

Sumber Data : Berdasarkan observasi akhir April 2018

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, faktor kepuasan konsumen tertinggi yaitu kualitas produk pada shampo *Head & Shoulder*. Responden terbanyak memilih faktor kualitas produk sebagai faktor utama kepuasan mereka karena shampo *Head & Shoulder* memiliki kualitas produk yang baik serta dapat mengatasi permasalahan rambut mereka

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHAMPO HEAD & SHOULDER PADA SANTRI PONDOK AL-ISLAH GEDANGSEWU PARE KEDIRI.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Kualitas Produk shampo *Head & Shoulder* menurut santri di Pondok Pesantren Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen shampo *Head & Shoulder* menurut santri di Pondok Pesantren Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen shampo *Head & Shoulder* pada Santri Pondok Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk shampo *Head & Shoulder* menurut santri di Pondok Pesantren Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen shampo *Head & Shoulder* menurut santri di Pondok Pesantren Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen shampo *Head & Shoulder* pada Santri Pondok Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bersifat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen shampo *Head & Shoulder* pada Santri Pondok Pesantren Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri, serta dapat menjadikan bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis.

2. Secara Praktis

a) Bagi Ponpes Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk dengan melihat kualitas produk untuk kepuasan konsumen.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang bidang pemasaran.

c) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah keilmuan tentang bauran pemasaran salah satunya yakni kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen suatu produk dengan melihat kualitas produk terlebih dahulu.

d) Bagi produsen shampo *Head & Shoulder*, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk shampo *Head and Shoulder* agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen shampo *Head & Shoulder* pada Santri Pondok Pesantren Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri.
2. H_a = Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen shampo *Head & Shoulder* pada Santri Pondok Pesantren Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyidik. Adapun asumsi penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan shampo *Head & Shoulder* pada Santri Pondok Pesantren Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri. Dengan masalah kondisi rambut yang dialami santri saat ini, menjadikan kualitas produk sebagai tolak ukur kepuasan konsumen dalam menggunakan shampo *Head & Shoulders*.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 96.

G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk menghindari persoalan yang diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka penulis menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah Santri Pondok Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri .
2. Lokasi Penelitian dalam penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri.
3. Variabel penelitian adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen menjadi variabel terikat.
4. Instrumen angket yang dimaksud dalam penelitian ini hanya mengukur pada persepsi santri mengenai kualitas produk shampo *Head & Shoulder* dan kepuasan konsumen dalam menggunakan shampo *Head & Shoulder*.

H. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis Eriyanto Prastyo Nugroho yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Notebook Acer” (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)”. Hasil penelitian oleh Eriyanto Prastyo Nugroho menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mahasiswa fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan notebook Acer.

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi diatas sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan terdapat variabel yang sama yaitu variabel X yaitu kualitas produk dan variabel Y yaitu kepuasan konsumen. Perbedaannya peneliti sebelumnya menggunakan subjek pada mahasiswa fakultas ekonomi dengan pemilihan responden menggunakan sampel sejumlah 99 responden, sedangkan peneliti sekarang menggunakan subjek pada santri di pondok pesantren dengan pemilihan responden menggunakan populasi.

2. Skripsi yang ditulis Andrea Ana Maria K yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Shampo Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian oleh Andrea Ana Maria K menunjukkan bahwa variabel iklan, harga, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene pada Mahasiswi Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi diatas sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan terdapat variabel X yang sama yaitu kualitas produk dan objek yang sama yaitu shampo. Perbedaannya peneliti sebelumnya menggunakan lebih dari satu variabel X dan variabel Y nya adalah keputusan pembelian, sedangkan peneliti sekarang hanya menggunakan satu variabel X dan variabel Y adalah Kepuasan Konsumen.