

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetic & toiletries*”. Apalagi, dewasa ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga amat menjanjikan di tahun 2009. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara prioritas dalam hal pengembangan pasar baru (www.marketing.co.id).

Persaingan bisnis yang kompetitif saat ini memacu para pengusaha untuk berpikir kreatif dan inovatif agar perusahaan mampu bersaing dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat berkembang dan mampu bertahan meskipun banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk-produk terbaru. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang berpotensi sehingga

pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meningkatnya modernisasi masyarakat saat ini, membuat penampilan terasa begitu penting bagi masyarakat. Banyak di antara mereka yang ingin selalu terlihat cantik dan menarik di hadapan orang lain. Salah satu cara agar selalu terlihat cantik dan menarik adalah dengan menggunakan kosmetik yang cocok dengan tipe kulit. Berpenampilan cantik dan menarik sangat diperlukan, selain bisa meningkatkan rasa percaya diri, berpenampilan cantik dan menarik juga membuat orang lain lebih menghargai.

Menurut Shannon (1997) dalam Ratmawati (2009) hasil penelitian di Amerika menunjukkan bahwa 88% dari wanita yang berusia 18 tahun keatas berusaha mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Bagi kalangan wanita, mereka merasa bahwa kosmetik dapat membuat lebih cantik dan percaya diri. Untuk mendukung penampilan, produk kosmetik yang digunakan pun harus berkualitas, sehingga kita juga perlu memilih merek yang terpercaya.

Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001) dalam Tjahyadi (2006) loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku yang positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun

potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan pesaing (Tjahyadi, 2006).

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Tjahyadi (2006) untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek. Kepercayaan pada merek menyederhanakan proses pemilihan barang dan mengurangi waktu yang diperlukan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti, inilah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Riana (2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek diantaranya merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen. Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Kesan pertama ketika konsumen menggunakan suatu produk adalah melihat karakteristik mereknya. Menurut Juari (2007) dalam Lazuardi (2011) kepercayaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, akan tetapi melalui proses pengamatan konsumen yang konsisten sepanjang

waktu. Jika suatu produk memiliki reputasi yang baik, berkualitas, dapat dipercaya dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka konsumen akan percaya dan loyal terhadap produk tersebut.

Selain itu, karakteristik perusahaan juga memainkan peran yang sangat penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Suatu merek dikatakan bagus tentunya tidak terlepas dari jasa produsen yang membuatnya. Jika konsumen menempatkan kepercayaan terhadap sebuah perusahaan kemungkinan konsumen akan mempercayai merek yang dikeluarkannya. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan serta integritas perusahaan (Lau dan Lee, 1999 dalam Langgeng, 2009).

Begitu juga dengan karakteristik pelanggan-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek (Riana, 2008).

Berdasarkan uraian diatas, ada tiga variabel yang akan dipakai sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu karakteristik merek, karakteristik

perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi keberlanjutan suatu produk atau jasa. Karena kesan pertama ketika konsumen akan menggunakan suatu produk atau jasa adalah melihat karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-mereknya. Variabel yang akan dipakai sebagai variabel dependen adalah loyalitas merek karena keberadaan konsumen yang loyal sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat.

Dalam riset ini peneliti memilih produk Citra *hand & body lotion* yang merupakan produk PT. Unilever Tbk. sebagai objek penelitian. Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan budaya Indonesia. Produk Citra dikenal pertama kali sebagai merek *hand & body lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah dan pelembab wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara parsial maupun simultan apakah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Citra *hand & body lotion* di Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Riana (2008) tentang pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* dalam konteks air mineral Aqua di kota Denpasar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada objek dan subjek penelitian, tempat penelitian serta jumlah sampel yang digunakan sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel penelitian dan indikator penelitian.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah karakteristik pelanggan-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
- b. Memberikan arahan bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai minat dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan sebagai pertimbangan perusahaan agar selalu mengoptimalkan manajemennya dari berbagai aspek khususnya merek (*brand*) sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan loyalitas merek terhadap perusahaan.