

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari waktu ke waktu, perkembangan kosmetik dirasa begitu cepat. Setiap saat, banyak bermunculan kosmetik baru yang mencuri perhatian banyak orang. Adanya fenomena ini, maka tidak heran penggunaan kosmetik akhir-akhir ini sudah menjadi kebiasaan yang tidak dapat ditinggalkan. Kosmetik pada zaman modern seperti sekarang sudah menjadi kebutuhan yang pokok. Tentu, adanya fakta ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memasuki dunia kosmetik yang sangat potensial.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021. Pada tahun 2021 hingga Juli 2021, jumlah industri kosmetika awalnya adalah 819 industri, kemudian meningkat menjadi 913 industri (Hasibuan, 2022). Hal ini menuntut para pemilik usaha kosmetik untuk mengembangkan usaha mereka agar tidak kehilangan pelanggan dan terus menarik pelanggan baru.

NIVEA merupakan salah satu brand kecantikan yang digemari oleh anak muda. NIVEA adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911. Berdasarkan data Top Brand Awards 2022, produk NIVEA dalam kategori *suncare* dan *sunblock cream* menduduki peringkat pertama di antara produk yang paling banyak

digunakan oleh konsumen Indonesia, yaitu 27,80% untuk produk *suncare* dan 19,00% untuk produk *sunbloc cream*. Pada kategori pelembab wajah, NIVEA menempati posisi ketiga, dan pada kategori hand and body lotion, NIVEA menempati posisi kedua (TOP Brand Award, 2022):

Tabel 1. 1 data TOP Brand

SUN CARE (fase 1)			HAND & BODY LOTION		
No	Brand	TBI	No	Brand	TBI
1	NIVEA	27.80%	1	Citra	29.80%
2	Vaseline	21.20%	2	NIVEA	26.80%
3	Oriflame	14.60%	3	Marina	18.90%
4	Wardah	14.10%	4	Body Shop	10.00%
5	Ponds	2.10%	5	Natur-E	3.00%
SUNBLOK CREAM (fase 2)			PELEMBAB WAJAH		
No	Brand	TBI	No	Brand	TBI
1	NIVEA	19.00%	1	Pond's	31.10%
2	Garnier	17.60%	2	Garnier	20.00%
3	Wardah	13.20%	3	NIVEA	13.70%
4	Vaseline Healty	7.40%	4	Olay	7.50%
			5	Clean & Clear	7.10%

Sumber : TOP Brand Award (2022)

Loyalitas pelanggan merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh NIVEA untuk mempertahankan pelanggannya. Menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci penting bagi para pelaku usaha agar usahanya dapat bertahan lama di dunia bisnis. Selain mempertahankan pelanggan, bisnis juga harus menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli atau menggunakan barang dan jasa, sehingga membangun loyalitas pelanggan.

Berangkat dari fenomena menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka perusahaan sebaiknya menerapkan strategi penyediaan produk yang dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Membangun citra merek yang kuat dan menjual produk dengan harga yang wajar berdasarkan manfaat produk merupakan suatu tantangan bagi pelaku bisnis (Junaedi et al., 2022).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Junaedi et al (2022) dengan variabel yang sama, objek dan alat analisis yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek Wardah sedangkan penelitian ini menggunakan objek NIVEA. Dan pada penelitian sebelumnya menggunakan *path analysis* sedangkan pada penelitian ini menggunakan SEM.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah citra merek berpengaruh loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian tersebut dapat ditarik manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya terkait kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berupa citra merek dan kewajaran harga. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terkait kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berupa citra merek dan kewajaran harga.