

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang tinggi hingga lebih dari 20 persen pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai USD516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar USD470,30 juta. Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk industri yang sejenis, dengan begitu mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk agar dapat bersaing. Menurut menteri (2018), perindustrian Airlangga Hartanto menyatakan bahwa tren masyarakat saat ini telah menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utama sehingga menopang pertumbuhan industri kosmetik, Kementerian Perindustrian juga telah menetapkan industry kosmetik sebagai sektor andalan.

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar, sehingga bisnis ini akan berkembang pesat dan jumlah penjualan yang menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita, yang mana menjadi target utama dari industri kosmetik (TribunJatim.com ,2018). “pasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran” (Kotler hal 13,2014).

Dengan pelanggan yang loyal perusahaan akan mendapatkan manfaat, yaitu keinginan konsumen untuk membeli kembali, menghabiskan uang lebih demi produk dan jasa, *brand* direkomendasikan kepada orang lain dan dengan sukarela menyarankan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan telah diterima secara luas sebagai isu penting bagi banyak manajer pemasaran. Hal ini biasanya digunakan sebagai patokan pemasaran kinerja perusahaan. *Brand image* dan kepuasan berkontribusi terhadap loyalitas (Nichay Kumar & Shiplap:2014).

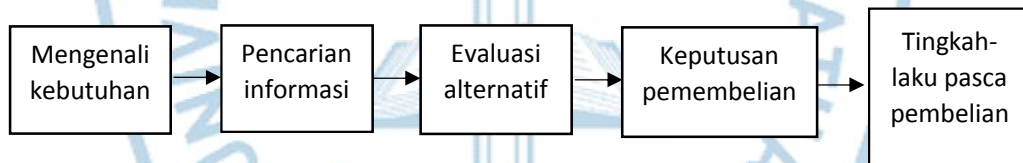
Sikap Loyalitas menunjukkan bagaimana sikap konsumen dalam menyarankan *brand* kepada orang lain, juga menyarankan pelanggan agar tidak beralih ke *brand* lain. Jika komitmen dan loyalitas telah mendalam, akan berdampak kepada pembelian kembali *brand* di masa depan (Bondesson:2012).

Brand adalah suatu nama, istilah, desain atau kombinasinya daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Ginting, 2011:99).

Kondisi persaingan yang semakin ketat maka loyalitas konsumen menjadi konsep yang sangat penting. Loyalitas bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka Panjang (kurniawati dkk. 2014). Begitu juga menurut Sumarwan (2011), menyatakan bahwa jika perusahaan ingin tetap bertahan dan terus tumbuh, maka perusahaan harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi

pelanggannya. Biaya untuk mempertahankan konsumen lebih rendah daripada biaya untuk mencari konsumen baru, sehingga loyalitas konsumen lebih dipilih diutamakan dalam industri yang persaingannya ketat.

Masalah ini diperparah oleh meningkatnya jumlah alternatif yang unggul di pasar. Sebagian besar produk yang bersaing memiliki standar yang sama dalam hal kualitas produk, harga, kinerja, dll (Menurut Sondoh, Stephen L. et al. (2013:84) Rosenberg dan Czepiel (1983:46) dalam Sondoh et al (2007:87) berpendapat bahwa "loyalitas pelanggan mengikis ketika ada berbagai macam produk nasional serupa dan pengecer". Adapun tahap keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006: 179) adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tahap keputusan pembelian
Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006: 179)

Menurut Kotler dalam Permadi, dkk (2014: 2) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa.

Kekhawatiran terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik mulai dirasakan oleh konsumen muslim didukung

dengan adanya sebuah penelitian yang diterbitkan di Enviroment International mengungkapkan kandungan sejumlah bahan kimia dalam makeup dan produk-produk perawatan kulit, memungkinkan bisa menyebabkan wanita jadi mandul atau bahkan terkena kanker payudara, kandungan kimia yang dimaksud di antaranya adalah Parabean (pengawet) dan BPA (zat kimia berbahaya) (Liputan6.COM, Jakarta 2018).

Brand Wardah memang sudah melakukan promosi dengan label halal sebagai *tagline*-nya sejak pertama kali muncul. Bahkan semua wanita sudah tidak asing lagi dengan produk ini. Didukung dengan sertifikat MUI (beautynesia.id, 24 oktober 2017).

Di Indonesia persaingan dalam bidang kosmetik sangatlah ketat, dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk kosmetik yang telah mendapat sertifikat MUI. Maka dari itu Wardah harus bisa mempertahankan eksisitensi produknya, sehingga hasil penjualannya tidak akan mengalami penurunan (bisnis.com, 3 agustus 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada produk *lipstick* wardah dan seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pada produk *lipstick* wardah. Pada judul, **Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada Produk Lipstik Wardah (Survei pada Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha)**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk mempermudah pembahasan dan penyusunan kerangka pemikiran, maka permasalahan yang muncul dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* pada produk *lipstick* wardah mempengaruhi kepuasan pembelian?
2. Apakah *brand image* Wardah pada produk *lipstick* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada produk *lipstick* wardah.
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pada produk *lipstick* wardah.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

- a. Manfaat bagi akademis

Menerapkan teori manajemen pemasaran khususnya *Brand image*,
Kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian serta pengembangan wawasan dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada perusahaan yang berbeda.

b. Manfaat bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi kepada manajemen perusahaan Wardah dalam meningkatkan Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan dengan membangun asosiasi *brand image* Wardah.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca.