

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam bisnis semakin ketat di sektor industri dan jasa, sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki ide baru untuk mengembangkan produk yang dijual agar tetap bisa berkembang dan menjadi pilihan masyarakat terutama perusahaan kosmetik. Indonesia merupakan salah satu negara yang bepangsa potensial ketika dihadapkan dengan rivalitas merek kosmetik. Setiap produk kosmetik memiliki keunggulan masing – masing, perusahaan kosmetik harus memiliki citra merek yang baik agar pengguna dari kosmetik percaya terhadap produk tersebut.

Menurut Kementrian Perindustrian (Komperin) industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 7 persen sepanjang 2019. Kemajuan teknologi, media sosial dan platfrom digital lainnya menjadi pendorong bagi kemajuan produk kosmetik, karena dapat memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien sehingga konsumen lebih muda mengakses dan menjangkau produk kosmetik.

Produk sabun pembersih wajah merupakan bagian dari industri kosmetik yang perkembangannya terbilang begitu cepat di Indonesia, di mana perkembangan tersebut terjadi karena pola gaya hidup masyarakat Indonesia yang ingin memiliki wajah tampak bersih dan berseri, sehingga sabun pembersih wajah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia terutama kaum wanita, hal ini mengakibatkan permintaan untuk

produk sabun pembersih wajah semakin meningkat. Banyaknya produk sabun pembersih wajah membuat perusahaan untuk mengeluarkan produk tersebut, karena dapat menguntungkan bagi para perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan merek – merek lain yang menjual produk kosmetik sejenis, hal itu menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengeluarkan terobosan baru demi mempertahankan produknya agar tetap diminati oleh konsumen dipasaran karena konsumen berhak memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Produk sabun pembersih wajah sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen sehingga perusahaan harus mengetahui pangsa pasar yang tepat untuk menjual produknya agar tepat sesuai dengan tujuan salah satunya sesuai dengan perilaku konsumen.

Setiadi (2015:2) memaknai perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang secara langsung mempunyai keterlibatan dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan suatu produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan tersebut. Maka dari itu, perusahaan sepatutnya berkemampuan dalam memunculkan kepuasan bagi pengguna produk, agar melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut merupakan wujud dari kelayakan konsumen pada produk.

Satendar Thakur (2012) menginterpretasikan merek sebagai suatu lambang atau tanda yang mempermudah konsumen untuk mengenali suatu produk. Citra merek merupakan faktor terpenting bagi sebuah perusahaan. Oleh karenanya, citra merek yang dimiliki perusahaan harus dapat dipandang baik di mata para konsumennya, di mana hal tersebut ditujukan agar mereka tetap mempunyai loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila konsumen memandang baik terhadap citra merek

tersebut, hal tersebut tentunya akan memberi kemudahan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena konsumen mengenal merek tersebut sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen percaya kepada perusahaan.

Perusahaan sepatutnya mampu memunculkan image yang tampak kentara, kuat, atau mencolok dibanding para pesaingnya, yaitu dengan melakukan inovasi baru seperti memperbaiki produknya dari segi manfaat dan kemasannya lebih menarik, harga produk yang di perjual belikan relatif murah. Hal ini akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berkala dan konsumen merasa puas, dengan begitu perusahaan dapat membangun image yang positif dan mampu berkompetisi dengan perusahaan sejenisnya.

Perusahaan harus memiliki keunggulan dalam mengeluarkan produknya. Hal ini didasarkan agar perusahaan tersebut mampu mempertahankan eksistensinya dan bertahan dalam rivalitas yang sengit dengan perusahaan lain, terutama dengan perusahaan yang jenisnya serupa, yang akhirnya perusahaan mengerahkan segenap upayanya untuk memunculkan ide baru yang mampu menstimulus munculnya ketertarikan di mata konsumen, agar ketika perusahaan mengeluarkan produk konsumen merespon dengan baik dan membeli produk serta loyal terhadap produk tersebut, untuk hal itu perusahaan sepatutnya paham akan hal-hal yang menjadi ekspektasi para konsumennya agar kepuasan tetap muncul dalam diri mereka.

Faktor yang membuat konsumen membeli dan loyal terhadap suatu produk selain citra merek adalah harga. Sebagaimana yang disampaikan Nana Herdiana A (2015:109), harga merupakan sejumlah uang yang difungsikan sebagai alat tukar dan diitujukan untuk

mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsumen akan berkecondongan untuk kembali membeli produk yang pernah dibelinya apabila harga produk tersebut terbilang terjangkau dan bermanfaat baginya dan tentunya sesuai kebutuhannya.

Selain faktor citra merek, harga yang memunculkan loyalitas dalam diri konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang dimiliki perusahaan harus tergolong bagus, agar konsumen percaya kepada sebuah produk yang dijual, dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan sejenisnya. Konsumen cenderung akan membeli produk yang dibutuhkan sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang menjadi kebutuhan para konsumen dan produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih unggul daripada perusahaan lain. Assauri (2015:90) mengemukakan, kualitas produk merupakan sejumlah faktor yang termuat dalam suatu barang atau hasil yang menjadi pemicu barang tersebut searah dengan tujuan dari apa yang ditargetkan barang tersebut.

Kepuasan konsumen juga menjadi faktor krusial dalam loyalnya konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa. Ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk jasa yang digunakannya, maka ia berkecondongan melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah dibelinya tersebut karena konsumen percaya bahwa produk yang dibeli merupakan produk terbaik dan sesuai dengan ekspektasinya, sehingga Konsumen tidak ragu dalam membeli.

Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) menyebutkan, kepuasan konsumen merupakan bagian dari unsur esensial dalam menaikkan tingkat pemasaran. Maka dari

itu, perusahaan harus memiliki citra yang positif dan lebih giat dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, di mana hal ini ditujukan agar dapat memunculkan minat di mata konsumen, yang akhirnya tumbuhlah ketertarikan atau minat dalam diri mereka untuk membeli produk yang dipasarkan dan konsumen juga lebih mudah menemukan produk yang ingin dicari serta konsumen selalu merasakan kepuasan saat menggunakan produk dan jasa.

Wantara (2015) menginterpretasikan loyalitas pelanggan sebagai mindset pelanggan yang mempunyai sikap yang dapat memberi untung perusahaan, contohnya yaitu komitmen yang dimiliki pelanggan untuk kembali mengonsumsi produk atau memakai layanan yang disediakan suatu perusahaan, dan pelanggan tersebut pun merekomendasikannya kepada pihak lain, misalnya para kenalannya. Ada sejumlah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, di antaranya ialah citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Beberapa variabel ini berfungsi sebagai parameter mengenai seberapa jauh efektivitas produk mampu memengaruhi pembelian barang secara berulang, di mana hal tersebut nantinya memunculkan loyalitas dalam diri konsumen.

Garnier merupakan merek kosmetik pasar massal dari L'Oreal sebagai pemroduksi produk perawatan rambut dan kulit. Perusahaan tersebut mengawali bisnisnya sebagai Laboratereis Garnier pada tahun 1904 dan selanjutnya mendapatkan akuisisi dari PT. L'Oreal pada tahun 1970. Garnier sukses menghasilkan kosmetik yang sifatnya inovatif dan bisa diakses untuk meng-cover sejumlah kebutuhan yang berkenaan dengan kecantikan. Garnier menyediakan sebuah produk yang dapat menarik minat

konsumen sampai detik ini, sehingga perusahaan memberikan akses yang mudah bagi konsumen untuk membeli produk Garnier salah satunya yaitu sabun pembersih wajahh.

Pengukuran “Top Brand Award” menjadi bagian dari acuan yang dipergunakan untuk mengukur kualitas produk dan loyalitas pelanggan lantaran survei Top Brand disasarkan kepada pelanggan sebagai responden kunci. Sejumlah merek yang diberi predikat Top Brand ialah merek yang pelanggan pilih via survei.

Ada tiga kriteria yang ditetapkan dalam pengukuran performa merek yang menjadi acuan Top Brand, yaitu Mind Share, Market Share dan Commitmen Share.

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Sabun Pembersih Wajah

Tahun	Brand	TBI	TOP
2017	Pond’s	40.0%	Top
	Biore	21.5%	Top
	Garnier	9.4%	Top
	Pepaya (RDL)	5.2%	
2018	Pond’s	29.3%	Top
	Biore	19.2%	Top
	Garnier	16.8%	Top
	Wardah	5.5%	
	Pepaya (RDL)	3.8%	
2019	Pond’s	30.4%	Top
	Biore	19.1%	Top
	Garnier	15.3%	Top

	Gatsby	5.8%	
	Wardah	4.6%	
2020	Pond's	22.4%	Top
	Biore	17.1%	Top
	Garnier	13.8%	Top
	Gatsby	8.5%	
	Wardah	5.8%	
2021	Pond's	24.8%	Top
	Biore	16.4%	Top
	Garnier	15.6%	Top
	Wardah	9.9%	
	Gatsby	5.7%	

Sumber: topbrand-award.com

Tabel diatas menunjukkan presentase merek dalam kategori sabun pembersih wajah, antara Pond's, Biore, Garnier, Pepaya (RDL), Gatsby dan Wardah. Dengan menilik Top Brand Award, Pond's menjadi penguasa pangsa pasar. Produk sabun pembersih wajah Pond's selalu menduduki peringkat ke-1 selama 5 tahun terakhir ini karena produk pond,s sangat diminati oleh pihak konsumen.

Sabun pembersih wajah Pond's merupakan sabun yang dipercaya oleh para konsumen untuk membantu merawat dan menjaga kulit wajah dengan bersih, konsumen mengklaim bahwa produk sabun pembersih wajah pond's ini mampu memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh para konsumen, bukan hanya dari segi kualitas produknya tetapi harga yang ditetapkan juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk

sabun pembersih wajah Pond's. Harga produk sabun pembersih wajah Pond's terjangkau sehingga konsumen dari kalangan menengah kebawah dapat membeli produk tersebut.

Tetapi diwilayah Surabaya konsumen cenderung tidak memakai produk sabun pembersih Pond's lantaran konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk pond's, seperti konsumen mengalami permasalahan dalam wajahnya dengan timbul jerawat meradang, serta kulitnya menjadi panas terbakar, mengelupas dan kemerahan.

Penulis melakukan penelitian pada produk garnier yang menduduki peringkat ke-3 selama 5 tahun terakhir, karena penulis ingin mengulas lebih dalam mengenai permasalahan yang mengakibatkan garnier tidak bisa menduduki peringkat ke-1 dan didalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di wilayah Surabaya, yang diketahui berdasarkan observasi dan referensi yang telah penulis baca bahwa di wilayah Surabaya ini konsumen cenderung menggunakan produk garnier dibandingkan dengan produk yang berada pada peringkat ke-1 yaitu pond's dan peringkat ke-2 yaitu biore, Sehingga penulis dapat membandingkan antara produk yang ada dalam top brand award dan dapat di lihat bahwa produk sabun pembersih wajah garnier lebih diminati oleh konsumen diwilayah Surabaya.

Data tersebut menunjukkan bahwa produk garnier fluktuatif, yang berarti bahwa garnier mengalami naik turun selama 5 tahun terakhir. Dengan predikat Top Brand Index dimana Garnier menjadi urutan ke-3 dari tahun 2017 sampai 2021 yaitu, 9.4% ditahun 2017, 16.8% ditahun 2018, 15.3% ditahun 2019, 13.8% ditahun 2020 dan 14.5% ditahun 2021.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diformulasikan dalam penelitian ini di antaranya yaitu:

1. Apakah Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Kepuasan Konsumen (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier ?
2. Apakah Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier ?
3. Apakah Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier ?
4. Apakah Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier ?
5. Apakah Kepuasan Konsumen (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran diatas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini di antaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pembersih wajah Garnier.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pembersih wajah Garnier.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pembersih wajah Garnier.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pembersih wajah Garnier.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan citra kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pembersih wajah Garnier.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari adanya penelitian ini di antaranya dijabarkan di bawah ini:

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat berkontribusi bagi perusahaan ataupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang ada keterkaitannya dengan topik yang diulas dalam penelitian ini, dan dapat difungsikan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya, serta diharapkan mampu sebagai alternatif pengaplikasian antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan dengan suatu kondisi bisnis yang sebenarnya.

2. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pembuatan kebijakan dan peninjauan ulang perihal masalah yang ada keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan pada produk sabun Garnier pembersih wajah.