

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Seiring perkembangan zaman saat ini persaingan pasar industri perawatan tubuh dan kosmetik semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan-perusahaan industri kosmetik baik di dalam negeri maupun luar negeri yang mengeluarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk selain untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*) agar terlihat cantik dan menarik. Hal ini pendapat dengan Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Tingginya keinginan konsumen agar terlihat cantik dan menarik dapat dilihat dengan meningkatnya penggunaan produk kecantikan yang pada akhirnya memberikan pengaruh besar bagi persaingan industri kosmetik, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Sudjatmako (2009) Memenangkan persaingan untuk merebut pasar merupakan strategi utama dalam berbisnis. Untuk memenangkan persaingan dalam industri kosmetik di pasar perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran produk guna memperebutkan konsumen.

Salah satu perusahaan kosmetik yang ada di pasar Indonesia adalah PT.Vitapharm. Sejak tahun 1962 *Viva Cosmetics* terus berkembang menjadi salah satu kosmetik terkemuka di Indonesia. Awalnya *Viva Cosmetics* diproduksi oleh perusahaan farmasi dengan nama PT General Indonesia Producing Centre di jalan Karet Surabaya dan berganti nama menjadi PT Pabrik Farmasi Vita pada tahun 1964. Seiring dengan perkembangan waktu, perusahaan *cosmetics* juga menjadi produk kosmetik pertama yang menyelamatkan Mode in Indonesia. Sebagai bukti komitmen untuk tetap mengutamakan kualitas PT. Vitapharm mendapat sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) untuk Cream, Lipstick, Liquid dan Viscoun Liquid pada tahun 2008 (Viva Cosmetik, 2016).

Viva Cosmetics menyediakan produk perawatan dan kecantikan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki dan tiap produk tersebut memiliki beberapa macam jenis yang disesuaikan dengan kondisi fisik penggunanya. Salah satu produk *Viva Cosmetics* adalah pelembab wajah. Pelembab wajah adalah salah satu perawatan wajah yang di gunakan untuk melembabkan wajah, mencegah kulit wajah terlihat kering dan untuk mengurangi resiko infeksi akibat *make up*. Pelembab wajah merupakan kosmetik yang di kelompokkan kedalam barang yang tidak tahan lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (dalam Rini & Astuti, 2009) mengatakan barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, Sedangkan bila di kelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, pelembab wajah merupakan barang *convenience*. Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering di beli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum.

Permasalahan yang terjadi sekarang adalah konsumen sudah banyak meninggalkan pelembab wajah *Viva Cosmetics*, karena merek pelembab wajah *Viva Cosmetics* tidak mampu memberikan kepuasan kepada konsumen saat menggunakan produknya. Menurut Dutka (1994) kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu usaha. Konsumen menginginkan adanya perubahan terhadap wajah setelah menggunakan produknya. Sehingga banyak konsumen beralih menggunakan merek lain yang dapat memberikan perubahan sesuai dengan harapan atau diinginkan. Ada dua efek atau pengaruh kosmetika terhadap kulit, yaitu efek positif dan efek negatif. Tentu saja yang diharapkan adalah efek positifnya, sedangkan efek negatifnya tidak diinginkan karena dapat menyebabkan kelainan-kelainan kulit. Menurut Inong (dalam Reni dan Astuti, 2009) Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek.

Konsumen yang loyal akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan bidang pemasaran. Menurut Griffin (2005) mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang yaitu (1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalih konsumen lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan konsumen), (2) Biaya transaksi menjadi seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order, (3) Biaya perputaran konsumen (*customer turnover*) menjadi lebih kurang (lebih sedikit konsumen hilang yang harus di ganti), (4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat dan dapat meningkatkan pelanggan lebih besar, (5) Pemberitaan dari

mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas, (6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya). perusahaan lebih baik mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap mereknya di bandingkan mencari konsumen baru.

Menurut Hurriyati (2005) loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang diberikan akan bertahan untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen.

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. Assael (1992) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku

pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, dan loyalitas merek tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek

Aspek-aspek loyalitas merek menurut Schiffman & Kanuk (2004) yaitu (1) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. (2) Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. (3) Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. (4) Tindakan (*action*), berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan data dari salah satu survei berskala nasional yaitu *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* (TBI) adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan berdasarkan atas pilihan konsumen. Merek tersebut harus dipilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*, (*Top Brand Award*, 2016). Terdapat beberapa merek pelembab wajah yang berhasil masuk ke dalam survei *Top Brand Index* (TBI). Berikut menunjukkan hasil *Top Brand Index* pelembab wajah *Viva Cosmetics* dari tahun 2012-2016.

Pelembab wajah merek *Viva Cosmetics* nilai indexnya dari tahun ke tahun juga cenderung tidak stabil. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei pada tahun 2012 pelembab wajah *Viva Cosmetics* nilai indexnya 8,3%, nilai index kemudian turun

pada tahun 2013 nilai indexnya 6,9% kembali naik pada tahun 2014 dengan nilai indexnya adalah 8,1% kemudian turun sangat signifikan nilai indexnya menjadi 4,3% pada tahun 2015 dan kembali naik nilai indexnya menjadi 6,4% pada tahun 2016. Dari penjelasan di atas dapat diketahui ketidak stabilan nilai index selama rentang waktu 2012-2016 yang terjadi pada pelembab wajah merek *Viva Cosmetics* yang berada di bawah naungan PT.Vitapharm. Hal ini dapat dilihat tidak loyalnya konsumen terhadap pelembab wajah merek *Viva (Top Brand Award, 2016)*

Hal tersebut di atas didukung dengan hasil wawancara terhadap enam orang perempuan yang menggunakan produk pelembab wajah merek *Viva Cosmetic*, pada tanggal 14 Oktober 2016 pukul 10:30 wib. Dari hasil wawancara, 4 dari 6 konsumen berhenti menggunakan pelembab wajah merek *Viva Cosmetics* karena tidak memberikan perubahan terhadap wajah dan rasa penasaran mencoba produk lain yang di lihat di TV, dari hasil observasi diketahui subjek tidak lagi menggunakan produk *Viva Cosmetics*. Selain itu, 5 dari 6 orang konsumen tidak merasa puas saat menggunakan pelembab wajah merek *Viva Cosmetics*. Subjek merasa biasa saja atau tidak menemukan perubahan di wajah sehingga lebih memilih meninggalkan merek tersebut, hal ini di tunjukan dengan nada bicara subjek yang lemas. Kemudian, 4 dari 6 mengaku sudah berhenti total menggunakan pelembab wajah merek *Viva Cosmetics*, hasil observasi menunjukkan bahwa subjek tidak lagi menggunakan produk *Viva Cosmetic* melainkan subjek menggunakan produk X, dan 5 dari 6 subjek menyatakan tidak merekomendasikan produk

pelembab wajah *Viva Cosmetics* yang digunakan kepada orang lain dengan alasan produk yang tidak berkualitas.

Sehingga dari hasil wawancara terhadap enam responden dapat ditarik kesimpulan, konsumen yang menggunakan pelembab wajah *Viva Cosmetics* semakin berkurang, banyak di antara konsumen memilih untuk meninggalkan pelembab wajah merek *Viva Cosmetic*. Hal ini tentu akan menjadi permasalahan bagi PT. Vitapharm *Viva Cosmetics* dalam mempertahankan konsumennya agar tetap loyal dengan mereknya. Seharusnya PT. Vitapharm lebih jeli dalam hal menyusun strategi untuk memberikan rasa puas kepada konsumen saat menggunakan pelembab wajah *Viva Cosmetics* sehingga mampu menciptakan loyalitas merek bagi konsumen dan dapat di percaya sebagai merek kosmetik terbaik di Indonesia yang berkualitas tinggi dan dapat bersaing di pasar lokal maupun internasional.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh Asseal (dalam Tjahyadi, 2006) bahwa semakin baik memahami faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin memungkinkan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Perusahaan juga dapat mencapai target penjualan maksimal dan laba yang lebih besar serta menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Marconi (dalam Andriani 2013) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah, (1) Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga

merek tersebut, (2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran, (3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, (4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, (5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek, (6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Harapan perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek biasanya akan dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa dengan orang-orang terdekat. Selain itu konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek (*switching*). Menurut Lau dan Lee (dalam Tjahyadi, 2006) karakteristik merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut

Merek (*brand*) juga memenuhi harapan nilai konsumen mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan konsumen membeli kembali dan akhirnya setia atau loyal terhadap merek. Karena merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan lebih baik mempertahankan konsumen dari pada harus mencari konsumen baru. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Berdasarkan faktor-faktor loyalitas merek di atas peneliti ingin memilih citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra merek di pilih karena sebagai salah satu strategi yang dapat di gunakan agar perusahaan kosmetik dapat menciptakan loyalitas merek pada konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bastian (2014) citra merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut Annisa (2016) terdapat pengaruh positif antara citra merek (*brand loyalty*) terhadap loyalitas merek, semakin positif atau semakin kuat citra merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek, dan kemudian di perkuat dengan penelitian Astuti (2016) terdapat hubungan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek. Hubungan citra merek dengan loyalitas merek terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah sikap konsumen. Konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi konsumen benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut.

Menurut Kotler (dalam, Bastian 2014) citra merek (*brand image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Susanto & Wijarnoko (2004) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, di mana hal ini menyangkut bagaimana stimulus yang masuk dan diserap (*apperception*) oleh indra lalu di tafsirkan oleh konsumen. Rangkuti (2009) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Menurut Kertajaya (2002) terdapat tiga aspek citra merek yaitu, kemasan produk adalah dapat mengekspresikan kualitas dan citra merek yang ingin ditampilkan perusahaan, desain produk atau kemasan memiliki andil penting dalam strategi komunikasi pasar. Aspek kedua produk itu sendiri, yaitu suatu produk memiliki suatu citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain logo dan kualitas yang di miliki produk itu serta harga dari produk tersebut. Aspek yang ketiga adalah nama dari merek itu sendiri adalah bagian dari sebuah merek yang dapat di ucapkan, terhadap huruf-huruf dan bilangan.

Melihat betapa pentingnya citra merek seperti yang diuraikan sebelumnya, maka PT. Vitapharm perlu memperhatikan bagaimana citra merek dapat dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap pelembab wajah merek *Viva Cosmetics*. menurut Rangkuti, (2002) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus

sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Hasil penelitian sebelumnya oleh Bastian (2014) menunjukkan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Annisa, (2016) terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas merek, semakin tinggi atau semakin kuat citra merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek. Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Indarti (2010) yaitu inividu yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek tentu akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dengan loyalitas merek saling berkontribusi untuk membentuk loyalitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik benang merah bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen perusahaan perlu meningkatkan citra merek supaya dapat dipersepsikan konsumen secara positif. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek. Demikian juga dengan PT. Vtapharm untuk menciptakan loyalitas merek adalah dengan meningkatkan citra merek yang di berikan kepada konsumen. Apabila citra merek positif, permintaan pasar akan semakin banyak, hal akan menyebabkan pendapatan perusahaan meningkat sehingga tercipta konsumen yang loyal.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan di atas maka rumusan permasalahan yang akan dijadikan fokus dalam penelian ini adalah “ Apakah ada

hubungan citra merek terhadap loyalitas merek pada pelembab wajah *Viva Cosmetics* di Yogyakarta?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, Untuk mengetahui Hubungan citra merek dengan loyalitas merek pada konsumen pelembab wajah *Viva Cosmetics* di Yogyakarta. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan serta pengembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi, khususnya pada bidang Psikologi Industri Organisasi mengenai hubungan citra merek terhadap loyalitas merek .

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan di bagian pemasaran dapat memberikan pemahaman seberapa besar citra merek dapat mempengaruhi loyalitas merek pelembab wajah *Viva Cosmetics* dan dapat menambahkan informasi bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal menggunakan merek *Viva Cosmetics* melalui citra merek.