

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya suatu bisnis memicu munculnya persaingan diantara berbagai perusahaan. Saat ini banyak perusahaan kosmetik yang mulai masuk dan bersaing untuk merebutkan pangsa pasar yang ada di Indonesia. Perusahaan yang masuk di Indonesia tidak hanya berasal dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri seperti produsen kosmetik *Oriflame*.

PT. Orindo Alam Ayu (*Oriflame*) adalah sebuah perusahaan *Multi Level Marketing* yang memberikan penawaran produk-produk perawatan kulit dan kosmetik alami yang berasal dari Swedia yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan kualitas tersebut. *Oriflame* berdiri di Swedia pada tahun 1976. Tahun 1968 *Oriflame* mendirikan cabang pertamanya di Denmark dan Nowergia. Pada thahun 1968 *Oriflame* mendirikan cabang di Indonesia yang merupakan pasar pertama di Asia.

Dari hasil survey yang dilakukan *Frontier Consulting Group* yang berskala nasional memperlihatkan rating produk *body shop* yang masuk di *Brand Index* (penghargaan untuk merek - merek yang meraih predikat Top) pada tahun 2018-2020 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini:

**Table 1.1**  
**Rating Produk Body Shop dalam Top Brand Index :**

No.	2018		2019		2020	
	Produk	%	Produk	%	Produk	%
1.	Oriflame	16.8%	The Body Shop	30.9%	The Body Shop	42.5%
2.	Wardah	16.4%	Oriflame	19.4%	Oriflame	14.2%
3.	The Body Shop	12.5%	Mustika Ratu	13.2%	Mustika Ratu	10.1%
4.	Mustika Ratu	12.5%	Wardah	9.0%	Wardah	9.2%

5.	Dove	11.7%	Dove	8.3%	Dove	7.8%
----	------	-------	------	------	------	------

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2020

Berdasarkan tabel 1.1 merek Oriflame dalam *Top Brand Index* mengalami kenaikan dan penurunan. Presentase frekuensi relative merek terhadap frekuensi keseluruhan merek Body Shop *Oriflame* pada tahun 2018 sebesar 16.8%. Pada tahun 2019 Body Shop *Oriflame* naik sebesar 19.4% akan tetapi pada tahun 2020 presentasi Body Shop *Oriflame* mengalami penurunan sebesar 14.2%. Kenaikan dan penurunan juga terjadi di merek-merek lain. Hal tersebut memperjelas bahwa merek-merek yang masuk di *Top Brand Index* saling bersaing. *Oriflame* memang bukan satu-satunya merek yang berkembang di Indonesia, kini mulai banyak menemui persaingan ketat dengan merek lainnya. Banyaknya persaingan yang ada baik dari lokal maupun merek dari luar.

Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat serta salah satu industri yang memiliki penjualan sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan didasari oleh produk kecantikan dan perawatan pribadi yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya produk kecantikan yang tersebar luas dipasaran maka perusahaan dituntut untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kualitas produk yang unggul dari produk kompetitor dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk mampu meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen baru. Untuk mencapai tujuan dari perusahaan, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan. Pada dasarnya, semakin banyaknya pesaing, maka semakin

banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat dapat menyebabkan perusahaan semakin sulit dalam meningkatkan jumlah konsumen. Semakin banyaknya pesaing dalam pasar dengan segala keunggulan masing-masing produk membuat perusahaan semakin sulit dalam merebut pasar pesaing. Dalam hal ini perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar supaya perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Karena hal itulah, berbagai cara dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih memberikan profit dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Menurut Didin & Anang (2019:214) Loyalitas pelanggan merupakan sikap dimana penilaian pelanggan dan perasaan suatu produk, layanan, hubungan merek atau perusahaan yang terkait dengan pembelian barang berulang. Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Menurut penelitian Agung Kresna Mukti & Ariani Putri (2012), apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, maka akan cenderung timbul suatu keinginan untuk membelikan pembelian secara teratur dan terus menerus, sehingga terciptanya suatu loyalitas terhadap produk tersebut.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi-strategi untuk mendapatkan konsumen baru. Perusahaan harus mampu mengenal apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Dalam mendapatkan atau membeli suatu barang, konsumen pasti telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan akan membeli produk yang akan sama (*loyal*). Salah satu upaya untuk mengungguli persaingan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen.

Merek akan berkembang menjadi sumber kekayaan terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan untuk bertahan dalam kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan harus melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang diciptakan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi

apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen dalam berbagai cara (Amstrong, 2012)

Ketika seorang konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap sebuah merek maka konsumen akan lebih mencari dan membeli merek yang sudah diyakini memiliki citra merek tersebut, karena seorang konsumen ketika hendak memilih suatu merek akan melakukan percobaan antara merek satu dengan merek yang lainnya. Jika seorang konsumen merasa bahwasannya merek tersebut dirasa cocok memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan membeli kembali merek tersebut.

Menurut Kotler (2003:51) dalam Kresnamurti dan Putri (2012) citra merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program – program pemasaran yang memiliki *link* yang sangat menguntungkan dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam memori konsumen. Dimana hal ini menggambarkan seorang konsumen apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Menurut penelitian Agung Kresna Mukti & Ariani Putri (2012), perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Dari definisi-definisi citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Selain citra merek faktor kualitas produk juga merupakan faktor yang menjadi alasan pelanggan untuk tetap loyal dalam memilih sebuah produk.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap prosuk akan mempegaruhi konsumen untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, banyak peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas. Dari banyaknya penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa perbedaan tentang variable yang dipilih.

Penelitian pertama oleh Trias Widiaswara (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua oleh Dewi, Andriani (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan loyalitas terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

Peneliti sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitiann berikutnya yang sejenis.

Berdasarkan permasalahan sebagaimana diuraikan dalam latar belakang di atas peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Oriflame* di Lumajang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang?
- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kulitas produk secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.



- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini akan memperkuat hasil atau memperlemah hubungan antara variabel yang akan diteliti.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi STIE Widya Gama

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk mencapai strategi pemasaran secara efektif mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.

- 3) Bagi Peneliti



Penelitian ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (satu) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang serta memiliki manfaat untuk menambah ilmu dan pengalaman peneliti.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian baru yang mempunyai kemiripan variabel dengan penelitian ini.

