

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Tahun 2016 pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir ini (2009 - 2015). Diperkirakan pada Tahun 2017 market size pasar kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun, hal ini dapat menjadi gambaran bahwa Indonesia merupakan lahan subur bagi para pengusaha industri kosmetik. Lahan subur tersebut, selain menarik para industri lokal. Hal ini juga menjadi lahan subur bagi para pembisnis asing.

Industri lokal harus bersaing dengan produk lokal sekaligus produk asing. Dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan.

Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan menggiurkan, berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang sangat besar di banding dengan tahun–tahun sebelumnya, kenaikan didorong oleh peningkatan penggunaan produk kosmetik didalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) untuk berhasil dalam pasar kompetitif saat ini perusahaan harus beralih dari filosofi produk dan menjual ke filosofi pelanggan dan pemasaran. Perusahaan harus piawai dalam mengelola produk, mengelola hubungan baik dengan konsumen, dan juga penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis. Kementrian perindustrian menyatakan bahwa nilai industri kosmetik ditaksir mencapai Rp 100 Triliun. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia yang cukup tinggi menimbulkan persaingan antar perusahaan kosmetik di Indonesia. Produk kosmetik yang saat ini menjadi favorit di Indonesia diantaranya adalah “ Wardah, Inez, *Make Over*, PAC, *Caring Colours*, Emina, Sariayu, *Mineral Botanica*, Polka Beauty, Mustikaratu, *Viva Cosmetics*, Purbasari, LT Pro, dan Belia Martha Tilaar.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang dihasilkan oleh PT Paragon Teknologi and Inovation yang didirikan oleh Hj. Nurhayati Subakat. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang khususnya di daerah kecamatan Jombang. Jombang yang dijuluki kota santri, sangat besar kemungkinan bagi para pengusaha untuk menawarkan produk dagangannya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh PT. Paragon Teknologi Inovation dalam memasarkan Wardah khususnya lipstick. Pemilihan kalangan anak muda khususnya wanita di Jombang sebagai target pemasarannya karena wanita yang berkeinginan tampil cantik dalam penampilannya sehari – hari. Jaman yang semakin modern menjadi alasan wanita untuk melakukan penggunaan kosmetik.

Dengan kesehariannya yang memiliki aktifitas sebagai pekerja dan pelajar, konsumen merasa sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang aktifitasnya sehari – hari. Tidak heran dalam beberapa tahun sekarang kosmetik khususnya Wardah mengalami kenaikan dikarenakan semakin eksistensinya anak muda semakin cepat naik. Keunggulan dari produk Wardah dibanding produk kosmetik lainnya adalah jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Wardah adalah strategi pencitraan merek, dengan merek yang telah ada maka akan menciptakan *image* atau citra yang positif dibenak konsumen. Wardah dalam meningkatkan citra mereknya yaitu mempunyai label halal yang disahkan oleh MUI.

Dengan adanya hal – hal yang dilakukan Wardah untuk meningkatkan citra merek yang sudah ada, diharapkan adanya peningkatan dalam penjualan

produk. Lipstik Wardah memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling tinggi untuk kategori lipstik pada tahun 2016-2019. Hal ini bisa terlihat pada penjualan *Top Brand Index* kategori kosmetik lipstik tahun 2016-2019. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut :

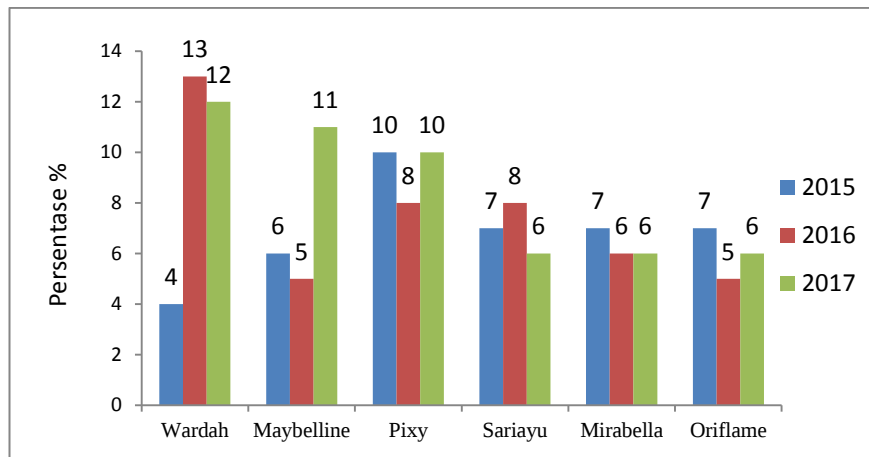
Tabel 1.2 *Top Brand Index* Kategori Kosmetik Lipstik

MEREK	TOP BRAND INDEX				TOP
	2016	2017	2018	2019	
Wardah	25%	21,3 %	29,35 %	33,4 %	TOP
Revlon	12,7 %	4,8 %	2,06 %	9,2 %	TOP
Pixy	9,6 %	9,8 %	14,87 %	6,0 %	TOP
Maybelline	-	14,2 %	8,91 %	7,7 %	
Viva	8,8 5	-	-	4,5 %	
Sariayu	7,5 %	-	-	-	

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Persentase *Top Brand Index (TBI)* tahun 2016 dan 2017 lipstik Wardah mengalami penurunan sebesar 3,7% dari 25,0% menjadi 21,3% kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 8,5% menjadi 29,35%, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 4,05% menjadi 33,4%. Dari data top brand diatas Wardah memiliki top brand yang tinggi secara berturut – turut selama beberapa tahun daripada produk lain. Selain memiliki top brand yang tinggi Wardah juga mempunyai pangsa pasar, dan dibawah ini adalah data pangsa pasar kosmetik di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek kosmetik menurut Top Brand :

Tabel 1.3 Data penjualan kosmetik di Indonesia 3 tahun terakhir



Sumber :Hasil pengolahan data dari Top Brand

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Top Brand dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Maybelline dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri mengalami penurunan penjualan dari tahun 2016 ke tahun 2017.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama – nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Merek bisa dikatakan *brand image* jika merek sudah memiliki ciri khusus, ciri khas, pembeda dan citra tersendiri dibenak pikiran konsumen . Hal ini didukung oleh Kotler Keller (2011) yang mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang dicerminkan ketika konsumen menyimpan gambaran sebuah merek dalam ingatannya.

Kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Handayani, (2018) kepercayaan merek (*brand trust*) akan memerlukan kesetiaan konsumen atau loyalitas terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan – hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar. *Brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum loyal terhadap suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu *brands* sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing – masing individu. Suatu produk dengan *brand image* yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas di dalam diri konsumen. Hal tersebut juga sebaliknya apabila produk dengan *brand image* yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka sulit untuk menumbuhkan loyalitas didalam konsumen. Meskipun citra merek bukan salah satu variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi *brand image* cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan (Wijaya, 2014).

Dalam penelitian Suasana (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk *Apple* Di Kota Denpasar menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Loyalitas tentunya tidak hadir begitu saja perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana mengelola konsumen dengan cara mengenal dan mengetahui

apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang di produksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan – tahapan seperti melihat iklan dan rekomendasi dari orang lain. Setelah melewati tahapan tersebut konsumen mulai membandingkan produk satu dengan produk lainnya sehingga konsumen akan membeli produk yang sama (loyal) (Gadau, 2016).

Penelitian yang dilakukan Bastian (2014) yang berjudul Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) PT. Ades Alfindo Putra Setia menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam penelitian lain Martini (2015) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor *Matic* Merek Yamaha di Kota Semarang) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand trust merupakan relevansi pribadi konsumen mengenai pengetahuan akhir dari arti positif tentang merek dan kategori produk serta memungkinkan konsumen mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi. Brand trust dapat menghasilkan pembelian yang konsisten (Kotler, 2009). Menurut Lau, (1999) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Penelitian dari Ranatha (2018) yang berjudul *Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)* hasil penelitian variabel *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian Kurniawan (2016) dengan judul *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Brand Trust pada Pengguna Smartphone* yang hasilnya membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* dan variabel *brand trust* tidak terbukti sebagai variabel mediasi

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan, yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat konsumen yang menggunakan produk lipstik matte wardah serta untuk mengetahui alasan mereka memilih lipstik wardah di Desa Tambakrejo Kecamatan Jombang. Peneliti memilih 100 orang pengguna lipstik matte Wardah dan melakukan pra penelitian dengan mengambil 5 orang untuk diwawancarai mengenai lipstik matte Wardah. Berikut ini alasan dan pengalaman mereka selama menggunakan lipstik matte wardah yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali, alasan mereka memilih lipstik matte wardah adalah cocok untuk semua kalangan, nyaman, teksturnya yang ringan saat digunakan, pilihan warna beranekaragam, berlabel halal, harga terjangkau, tidak mengandung bahan-bahan berbahaya, dan menggunakan lipstik matte wardah karena rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan pengalaman yang cukup memuaskan dari penggunaan lipstik matte wardah mereka juga merekomendasikan produk wardah kepada teman dan keluarganya. Pada pra-penelitian yang telah dilakukan ditemukan beberapa

permasalahan, sebagian besar dari responden tidak mengetahui bahwa di dalam kemasan kosmetik wardah ada label halal. Informasi bahwa kosmetik wardah adalah halal didapat dari iklan di televisi. Hal ini mungkin disebabkan ukuran logo halal terlalu kecil. Harga lipstik wardah untuk kalangan remaja dengan uang saku tertentu dirasa cukup mahal. Responden juga tidak menjawab ketika ditanya mengenai keunikan produk wardah. Lipstik matte wardah jika penggunaan terlalu sering akan mengakibatkan bibir kering karena kurang adanya pelembap bibir.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada konsumen Wardah Lipstik Matte (Studi Kasus Pada Konsumen Desa Tambakrejo Kecamatan Jombang).**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Wardah lipstik matte ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Wardah lipstik matte ?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Wardah lipstik matte ?
4. Apakah *brand trust* menjadi mediasi pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Wardah lipstik matte

1.3 Batasan Penelitian

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini difokuskan di desa Tambakrejo Kecamatan Jombang
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen lipstik matte Wardah yang ada di desa Tambakrejo Kecamatan Jombang.
3. Variabel dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X)
 - b. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *brand trust* (M)
 - c. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen (Y)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Wardah lipstik matte.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada konsumen Wardah lipstik matte.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Wardah lipstik matte.

4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi *brand trust* pada konsumen Wardah lipstick matte.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis : Bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kinerja dan untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperkaya ilmu pada mahasiswa bahwa *brand image*, *brand trust*, sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.