

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan bisnis yang kompetitif dan ketat. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta. (www.kemenperin.go.id,2013).

Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita maupun pria, hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan *brand-brand* baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Disisi lain, konsumen memiliki penilaian dan harapan sendiri terhadap kosmetik yang mereka gunakan. Seperti halnya dengan kosmetik merek Maybelline yang memiliki popularitas tinggi di pasaran bahkan merambah di berbagai negara. Dari hasil survey Frontier Consulting Group,

didapatkan hasil bahwa kosmetik merek Maybelline di Indonesia memiliki penguasaan pasar sebesar 22,2%. (www.topbrand-award.com,2013).

Untuk mampu bersaing dan memuaskan konsumen tentunya suatu *brand* harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan *brand* pesaing serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pihak perusahaan kosmetik dituntut untuk jeli dalam menggali informasi mengenai preferensi konsumen dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan *brand* yang sudah melekat pada memori konsumen, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menciptakan *customer satisfaction* terhadap konsumen. Melalui *customer satisfaction* tersebut maka tercipta *loyalty intention*.

Menurut Solihin (2004) menyatakan bahwa: “*Brand Image* merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen”. Menurut Shimp (2007) mengemukakan bahwa *Brand Image* yaitu “*Brand Image* didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*”. Menurut Park, *et al* (1986), Arnold (1992) “*brand image* mengacu pada asosiasi yang terkait dengan merek dalam benak memori konsumen: *attributes*, *benefits* dan *attitudes*”. *Benefits* dikategorikan menjadi tiga sub kategori yaitu *functional*, *symbolic*, dan *experiential benefits* (Park, *et al*:1986). Aaker (1991) dan Rory (2000) menunjukkan bahwa, dengan pembangunan citra yang baik, kemungkinan besar akan meningkatkan kepuasan penggunaan pada pelanggan dan ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Butler (2007) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang muncul sebagai respon dari pelanggan karena pengalaman pelanggan

dalam menerima pelayanan atau produk yang diberikan”. Menurut Zeithaml, *et al* (2000) definisi kepuasan adalah “Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”. Menurut Tjiptono (2002) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler, *et al* (2002) “kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli”. *Customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik karena akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, baik itu untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Gremler, *et al* (dalam Caruana, 2000) memberikan definisi “loyalitas pelanggan sebagai tingkat di mana seorang pelanggan menunjukkan pembelian berulang dari suatu produk, memiliki sikap positif terhadap produk itu, dan hanya memilih produk itu saja pada saat ia membutuhkan produk yang terkait”. Perkembangan loyalitas telah dimasukkan dari waktu ke waktu, terutama fokus pengembangan loyalitas adalah layanan terkait produk serta berkaitan dengan barang berwujud terhadap fokus pada loyalitas merek (Cunningham, 1956; Day, 1969; Kosteci, 1994). Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Pada umumnya tujuan terakhir dari sebuah perusahaan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan (Fitzell, 1998; Reynold, *et al*, 1999).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa pengaruh *brand image benefits* terhadap *customer satisfaction* sehingga terbentuk *loyalty intention* pada *brand* Maybelline di Surabaya. Penelitian ini memilih objek *brand* kosmetik Maybelline di Surabaya dikarenakan *brand* Maybelline menjadi *top brand* yang memiliki penguasaan pasar cukup besar di Indonesia, sehingga peneliti ingin membuktikan apakah *brand image benefits* Maybelline mempengaruhi secara langsung *customer satisfaction* pada pelanggan sehingga terbentuk *loyalty intention*. Hal itulah yang menjadi latar belakang pembuatan penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image Benefits* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention* Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention* Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Image Benefits* dan *Loyalty Intention* Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Brand Image Benefits* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention* Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Brand Image Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention* Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Image Benefits* dan *Loyalty Intention* Kosmetik Merek Maybelline di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
 - a. Mengaplikasikan teori *Brand Image Benefits*, *Customer Satisfaction* dan *Loyalty Intention* pada konsumen kosmetik.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.
2. Manfaat Praktik
 - a. Sebagai masukan dan bahan informasi bagi perusahaan kosmetik dalam pengambilan keputusan khusus mengenai strategi pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk kemudahan dalam membaca skripsi, maka sistematika yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini akan berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini akan berisi mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengumpulan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan berisi mengenai deskripsi data, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengelolaan data yang diperoleh.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi mengenai penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.