

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Sulistiyari, 2012)

Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk mendorong penjualan pada Tahun 2012. Bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah menunjukkan meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli. Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume (www.indonesiainancetoday.com).

Produsen berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Persaingan untuk merebut pasar pesaing menjadi sangat ketat. Dengan adanya persaingan yang ketat dapat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk membeli produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Bagi seorang manajer, harus dapat melihat segala macam celah bisnis dan permintaan konsumen serta cerdik dalam mentargetkan pangsa pasar yang tepat untuk dapat berhasil dalam ketatnya persaingan industri bisnis. Sehingga, mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan persyaratan utama yang diperlukan sebelum merancang, memproduksi dan mempromosikan suatu produk baru.

PT. Vitapharm yang sudah dikenal sekitar 50 tahun yang lalu menjadi salah satu produsen kosmetik di pasar domestik. PT. Vitapharm berdiri pada tahun 1962 di Surabaya dan salah satu pendirinya adalah seorang ahli farmasi bernama Dr. Tio Tiongho. PT. Vitapharm lahir sebagai perusahaan farmasi dengan nama PT. General Indonesian Producing Centre. PT. Vitapharm sempat berganti nama beberapa kali hingga nama yang sekarang ini. Perusahaan ini memproduksi produk-produk perawatan dan kecantikan yang sesuai untuk daerah tropis (Prasetyawan,2011).

Di tengah persaingan produsen kosmetik yang semakin terus meningkat, PT. Vitapharm juga memiliki strategi untuk tetap bisa mempertahankan eksistensinya diantara para produsen kosmetik di Indonesia. Untuk meningkatkan kualitas kerja dan mutu dari perusahaan, PT. Vitapharm telah mengantongi sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) sebagai bukti akan kualitas produk yang mereka produksi untuk pembuatan *cream*, *lipstick*, dan *liquid* pada tahun 2008, serta *powder* dan *compact powder* pada tahun 2009. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas dari produk PT. Vitapharm terjamin mutunya karena melewati beberapa tahap *quality*

control, analisa dan mikrobiologi yang ketat guna mempertahankan kualitas dari produk. Viva kosmetik mempunyai banyak produk dan tiap produknya memiliki varian yang cukup beragam. Viva kosmetik menyediakan produk perawatan dan kecantikan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Setiap produk tersebut memiliki beberapa macam jenis yang disesuaikan dengan kondisi fisik penggunaanya.

Pada saat perekonomian nasional lesu akibat adanya dampak krisis moneter, baik perusahaan industri maupun perusahaan perdagangan terus berkembang, strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu agar produk – produk viva kosmetik dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat dengan mempertahankan jumlah pelanggan lama serta menambah jumlah pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produksinya. Produk viva kosmetik mampu melakukan diversifikasi produk sehingga mampu melahirkan karakteristik produk yang memiliki *variety* yang tinggi dengan volume yang tinggi serta relevan dengan kebutuhan konsumen berkaitan dengan pendekatan ekonomis dan tepat waktu (<http://eddhies-marketing.blogspot.com>).

PT. Vitapharm berdiri sejak 50 tahun lalu namun mereka melakukan beberapa inovasi agar tetap dapat bersaing dengan pasar saat ini. PT. Vitapharm membuka *online shopping* karena saat ini belanja *online* merupakan hal yang banyak dilakukan oleh konsumen karena dianggap mudah dan lebih praktis. Di tambah lagi apabila konsumen telah percaya pada produk-produk Viva, mereka akan membeli langsung produk Viva tanpa perlu melihat barang sebelum membelinya. Selain dari segi penjualan, PT. Vitapharm melakukan inovasi dari segi produk. Beberapa produk seperti *eye liner* yang semula berbentuk pensil, kini diproduksi dengan bentuk seperti *krayon* maupun cair. Teknologi pembuatan produk-produk Viva juga dikembangkan seiring dengan perkembangannya guna meningkatkan kualitas

produk yang diproduksi. Dari segi pemasaran, PT. Vitapharm secara inovatif memasarkan produknya melalui beberapa event yang beragam dan tentunya langsung tepat pada sasaran sehingga lebih efektif (Rosaline,2008).

Viva kosmetik 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. Suatu merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk. Dengan adanya manfaat dari produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan dipercaya terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler (Sondoh, *et al*, 2007), Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Menurut Bennett & Rundle-Thiele, kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan termasuk bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan (Sondoh, *et al*, 2007). Pada umumnya, perusahaan percaya bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan kemauan untuk memberikan kata positif melalui mulut ke mulut (Sondoh, *et al*, 2007). Meskipun hal ini terjadi, Taylor menyatakan bahwa meskipun perusahaan mempunyai konsumen yang puas tidak jarang perusahaan kehilangan konsumennya.

Menurut Aaker *brand image* atau citra merek mempresentasikan 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 dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. (Sondoh, *et al*, 2007).

Selain itu, jika konsumen merasa manfaat yang diterima jika menggunakan produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan tercipta citra merek yang baik di benak konsumen. Menjadi pihak pertama (perusahaan) yang mengeluarkan suatu produk bukanlah suatu jaminan, pemasar harus selalu mencari metode-metode baru dalam setiap langkahnya untuk mencari cara bagaimana mempertahankan pelanggan atau menarik konsumen baru. Maka konsumen akan merasa puas, dan menjadi

loyal kepada produk tersebut. PT. Vitapharm menggunakan kebutuhan manusia akan keamanan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Beberapa produk Viva bersifat melindungi terutama dari sengatan sinar UV (*Ultraviolet*). Oleh karena itu, di dalam iklan yang diproduksi, Viva menunjukkan beberapa dampak buruk akan radiasi sinar UV dan bagaimana produk Viva dapat melindungi konsumennya dari bahaya tersebut.

Selain itu, PT. Vitapharm menggunakan kebutuhan manusia untuk dihargai di beberapa iklan mereka. Salah satunya adalah produk *hand and body lotion*. Dalam iklan TV tersebut, ada seorang pria yang “berselancar” di kulit seorang wanita. Hal itu menunjukkan bahwa seorang wanita membutuhkan kekaguman dari orang lain terutama pria. Viva menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk-produk dari Viva, wanita dapat dihargai oleh orang lain. Beberapa produk *Viva Queen* juga menggunakan teknik yang sama. *Viva Queen* adalah sederet produk yang diperuntukkan untuk wanita karir. Oleh karena itu, iklan-iklan yang ditunjukkan mengarah pada bagaimana penghargaan yang akan didapatkan seorang wanita ketika mereka menggunakan produk-produk Viva (Rosaline,2008).

“The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic” sebelumnya diteliti oleh Sondoh, *et al* (2007). Hasil penelitian tersebut adalah lima manfaat citra merek yaitu *functional benefit, symbolic benefit, social benefit, experiential benefit, dan appearance enchances benefit* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa para manajer harus fokus pada manfaat dari citra merek dalam upaya mereka untuk mencapai loyalitas konsumen.

Peneliti yang kedua adalah Thakur dan Singh (2012) dengan judul “*Brand Image, Costumer Statisfaction And Loyalty Intention; A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lima manfaat citra merek yaitu *functional benefit*, *symbolic benefit*, *social benefit*, *experiential benefit*, dan *appearance enchances benefit* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa manajer pemasaran harus fokus pada citra merek untuk memenuhi kepuasan konsumen dan untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk dan layanan perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut diatas, Peneliti memilih judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Apakah *functional benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?.
- b. Apakah *functional benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?.
- c. Apakah *symbolic benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?.
- d. Apakah *symbolic benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?.

- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?.
- f. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya?.
- g. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk menganalisis pengaruh *functional benefit* terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *symbolic benefit* terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- f. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.

- g. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran dan Organisasi mengenai perilaku konsumen.
2. Memberi wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar produk yang dihasilkan membuat pelanggan menjadi loyal. Selain itu, perusahaan dapat menentukan kebijakan yang akan diambil.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam proposal ini penulis menyusun enam bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut:

BAB 1. Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB 2. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB 4. Analisis Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistic yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB 5. Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan