

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, kondisi ini dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, dan cara pandang konsumen terhadap penampilan juga mengalami perubahan. Di zaman modern ini anak remaja sudah mulai mengenal *make up* dan lebih mementingkan penampilan, tidak hanya dari *fashion* yang dikenakan tetapi juga dari riasan *make up* yang digunakan pada wajah. Pilihan konsumen terhadap suatu produk kosmetik yang akan digunakan tergantung dari *Brand Image* atau Citra Merek yang sudah melekat pada suatu produk.

Produk kecantikan atau kosmetik saat ini bukan lagi sebagai keperluan tetapi sebagai kebutuhan bagi wanita. Kebutuhan Kosmetik merupakan prioritas utama yang menunjang penampilan wanita sehari-hari. Kondisi ini membuat para produsen kosmetik dapat melihat peluang yang besar sehingga berbagai merek kosmetik terus berlomba-lomba membuat berbagai inovasi produk terbarunya.

Berbagai perusahaan bersaing berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik, sehingga produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh pasar dan perusahaan akan mendapat keuntungan. Salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia adalah Wardah, wardah adalah salah satu produsen kosmetik terkemuka di Indonesia yang dipegang oleh *PT. Paragon Technology And Inovation* (PTI) dengan menghadirkan produk

kecantikan dan perawatan kulit serta wajah yang mana semua produk wardah telah diyakini memiliki kualitas terjamin dan aman, sehingga dari dulu hingga sekarang tidak heran apabila berbagai produk wardah selalu menjadi pilihan utama untuk para perempuan yang ingin memiliki tampilan lebih gaya dengan kulit tampak sehat dan cerah. ([www.kosmetikz.com](http://www.kosmetikz.com))

Perusahaan harus mampu membuat konsumen yakin terhadap produknya dan membangun citra yang baik, sehingga dapat memenuhi keinginan serta harapan dari konsumen atau bahkan melebihi, citra merek diproduksi oleh perusahaan yang memang memiliki reputasi yang baik, sehingga konsumen akan semakin yakin dengan produk pilihannya dan percaya terhadap merek tersebut. Dewi (2009), menyatakan bahwa dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya sehingga konsumen tersebut akan loyal.

Tjiptono (2000), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah citra merek (*brand image*). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. *Brand image* terbentuk dari beberapa faktor yaitu nilai, atribut, budaya, manfaat, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003). Konsumen akan memandang *brand image* sebagai bagian yang penting dari produk karena mencerminkan produk itu sendiri dan merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik minat konsumen. *Brand image*, *Brand trust* yang diciptakan wardah sendiri sudah nyata dikalangan masyarakat Indonesia, dibenak masyarakat sudah tertanam bahwa merek ini benar-benar bagus dari segi kualitas dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

*Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk. Menurut Costabile (dalam Fauziyah 2016), mengemukakan bahwa *Brand trust* merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pegalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan atau kinerja produk dan kepuasan. Adanya kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas, karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. tidak diragukan bahwa *trust* sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen, Garbarino dan Johnson (dalam Nisa 2013). Kosmetik wardah diproduksi dari bahan-bahan yang bermutu tinggi hal ini merupakan salah satu cara

perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen dan kedepannya konsumen akan loyal.

Loyalitas konsumen dapat tercipta salah satunya dengan cara perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan strategi-strategi yang lebih inovatif sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, (Kotler dan Keller, 2008).

Kosmetik wardah dilansir dari *Top Brand Award* pada tahun 2019 Jenis produk Lipstik merek Wardah memiliki presentase 33,4%, Revlon 9,2%, Maybelline 7,7%, Pixy 6,0% dan Viva 4,5% ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa Wardah adalah kosmetik unggulan yang menjadi top brand award diantara kosmetik merek lain. Dengan presentase 33,4% kategori lipstik, produk wardah menduduki pesentase tertinggi dibanding produk kosmetik merek lain, ini jelas membuktikan bahwa Wardah sangat diminati dan telah menjadi merek pilihan masyarakat Indonesia, sehingga dengan keunggulannya dapat menjadikan masyarakat loyal terhadap merek Wardah. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai suatu merek. Mengusung citra sebagai kosmetik muslimah, wardah memiliki keunggulan dibanding merek kosmetik lainnya, kosmetik wardah lebih menonjolkan terhadap kehalalan produk. Wardah juga mendapatkan sertifikasi halal dari MUI serta

sertifikat oleh BPOM. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya.

Konsumen loyal terhadap kosmetik Wardah karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang diduga mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Wardah adalah *Brand Image*, *Brand Trust*, dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian dari ABD AZIZ, Alan Moharrang (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sim Card Telkomsel di Ampan Kota. Penelitian dari Nila Kasuma Dewi (2012) hasil dari penelitiannya adalah bahwa variabel Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand Body Lotion di kota Padang. Penelitian oleh Suci Fauziah (2016) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Wardah Cabang Pekanbaru. Kesimpulan dari penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk Kosmetik Wardah di Ponorogo.**

## B. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah yang terdapat dalam Penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo?
- b. Apakah *Brand Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo?
- c. Apakah Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo?
- d. Apakah *Brand image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo ?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo

- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk kosmetik Wardah di Ponorogo

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui apakah *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu diharapkan penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dibidang pemasaran.

b. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepustakaan.

c. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan terhadap perusahaan Wardah Kosmetik tentang pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat bermanfaat dan meningkatkan kualitas perusahaan

d. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen Pemasaran dimasa mendatang.