

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kebutuhan dari seorang individu yang semakin berkembang pesat membuat suatu perusahaan berusaha melakukan banyak inovasi guna memenuhi kebutuhan. Kosmetik yang pada awalnya digunakan oleh kaum wanita sebagai salah satu pendukung dalam penampilan kini sudah menjadi salah satu kebutuhan. Berbagai jenis merek dan jenis kosmetik yang masuk ke Indonesia, baik dari luar maupun dalam negeri. Dengan banyaknya jenis dan varian dari kosmetik yang ada dipasar membuat konsumen selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan.

Kosmetik awal untuk wajah pada umumnya yang digunakan seperti foundation atau alas bedak, bedak muka yang ada dalam bentuk padat maupun bubuk, *blush on* atau pemerah pipi, dan lipstik. Sekarang sudah banyak memiliki perluasan dan semakin banyak jenisnya. Banyaknya kebutuhan serta keinginan dari konsumen membuat perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menciptakan formula konsumen sesuai dengan kebutuhan.

Sariayu adalah salah satu merek asal Indonesia yang cukup berkembang yaitu dibawah gagasan Dr. Martha Tilaar, yang didalamnya terdapat rangkaian produk perawatan kecantikan holistik untuk dapat cantik seutuhnya luar dan dalam. Yang terinspirasi dari kekayaan alam Indonesia tetapi di proses secara Modern dengan teknologi berbasis Green Science.

Sariayu juga banyak memiliki jenis sesuai kebutuhan mulai dari untuk perawatan dari dalam seperti jamu hingga perawatan dari luar seperti perawatan untuk kulit, wajah dan rambut (<http://www.Sariayu.com/id>).

Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012), Citra merek yang merupakan salah satu gambaran atau persepsi dari individu terhadap objek secara positif merupakan salah satu pendukung dimana sebuah objek akan memiliki nilai tambah. Adapun juga, Kecintaan Merek yang merupakan rasa yang timbul setelah merasakan objek tersebut dan dari keduanya dapat menghasilkan WOM yang positif.

Tabel 1.1
TABEL TOP BRAND INDEX
KATEGORI FOUNDATION, BEDAK MUKA PADAT DAN LIPSTIK
TAHUN 2013-2015

Tahun	Merek	Jenis (%)		
		Alas bedak	Bedak muka P	Lipstik
2013	Sariayu	-	8,9	8,0
	Mustika ratu	-	-	-
	Viva	-	9,5	8,3
2014	Sariayu	-	8,9	9,2
	Mustika ratu	-	-	-
	Viva	-	9,1	8,2
2015	Sariayu	6,4	9,0	7,6
	Mustika ratu	-	-	-
	Viva	-	8,0	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa fluktuasi yang dialami oleh produk kosmetik Sariayu dalam waktu tiga tahun terakhir mengalami banyak perubahan, seperti pada perubahan angka dari jenis alas bedak atau *foundation* yang awalnya tidak masuk dalam Top Brand Index, pada tahun 2015 dapat masuk dalam salah satu bagian dalam Top Brand Index sebesar 6,5%. Sedangkan untuk jenis bedak

muka padat Sariayu mengalami kenaikan dari tahun 2013 dan 2014 ke tahun 2015 sebesar 0,1%. Selain itu untuk jenis lipstik, Sariayu mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015, sebesar 1,6%.

PT Martina Berto Tbk. Perusahaan yang memegang merek Sariayu-Martha Tilaar tersebut mencatatkan penurunan laba bersih sebesar 18,68% dari Rp36,83 miliar di kuartal III tahun lalu menjadi Rp29,95 miliar di periode tahun ini. Menurunnya angka di Top Brand Index dan tidak masuknya salah satu jenis kosmetik dari Sariayu mengindikasikan adanya penurunan Citra Merek yang dan berkurangnya Kecintaan Merek dari konsumen sehingga cenderung menghasilkan WOM yang negatif dan Perilaku Pembelian Konsumen yang menurun. Adapun pendapatan yang melemah 5,2% menjadi Rp. 486 miliar dibandingkan dengan pendapatan di periode yang sama tahun lalu sebesar Rp. 512,91 miliar. (<http://market.bisnis.com/read/20131110/192/185465/kinerja-emiten-kosmetik-lokal-mrat-dan-mbto-menurun>).

Penurunan ini bisa diindikasikan bahwa adanya penurunan akan Citra Merek yang dilihat dari seorang konsumen, dimana konsumen mulai membandingkan produk dalam negeri dengan produk luar negeri, sehingga dapat mengurangi rasa Kecintaan pada Merek dan menimbulkan WOM yang negatif sehingga Perilaku Pembelian Konsumen menjadi menurun.

Perusahaan dalam hal ini dapat mengevaluasi dari segi Citra Merek yang ditanamkan oleh perusahaan dan Kecintaan Merek yang timbul di benak konsumen sehingga dapat menghasilkan WOM yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen terhadap produk Sariayu. Berdasarkan dengan latar

belakang di atas, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kecintaan Merek Terhadap WOM Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik Sariayu Di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap WOM pada Kosmetik Sariayu di Surabaya?
2. Apakah Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap WOM pada Kosmetik Sariayu di Surabaya?
3. Apakah WOM berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Kosmetik Sariayu di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, dan Kecintaan Merek terhadap WOM serta dampak Perilaku Pembelian Konsumen pada Kosmetik Sariayudi Surabaya. Secara terperinci, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan Citra Merek terhadap WOM pada Kosmetik Sariayu di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan Kecintaan Merek terhadap WOM pada Kosmetik Sariayudi Surabaya.

3. Mengetahui pengaruh signifikan WOM terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Kosmetik Sariayu di Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Bagi Penulis**
Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan atau informasi mengenai Kosmetik aman, serta menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan sistem bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap WOMserta dampaknya pada Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik Sariayu di Surabaya”.
3. **Bagi perusahaan Martha Tilaar**
Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi yang berkaitan dengan Citra Merek, Kecintaan Merek, WOM dan Perilaku Pembelian Konsumen di perusahaan yang akan datang.
4. **Bagi STIE Perbanas Surabaya**
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi aktivitas akademik untuk dikembangkan lebih lanjut untuk proses penambahan pembelajaran.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran secara umum tentang penelitian yang dilakukan, maka penulisan skripsi disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran Variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai garis besar responden dan analisis data hingga pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari analisis yang digunakan beserta penjelasan, keterbatasan penelitian serta saran.