

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri kosmetik Indonesia bahkan di dunia saat ini semakin ketat salah satunya terjadi pada *body butter*. *Body butter* adalah pelembab yang cenderung memiliki tekstur lebih berat, lebih lembab dan lebih kental dibandingkan dengan *body lotion*. Saat ini berbagai perusahaan kosmetik berlomba – lomba meluncurkan merek *body butter*. Merek – merek *body butter* yang sedang diminati dan banyak ditemukan dipasaran antara lain Wardah, The Body Shop, Mustika Ratu, Bali Ratih, Oriflame dan Dove yang diklaim memiliki kualitas alami serta aman tanpa efek samping.

Jumlah penduduk Indonesia saat ini kurang lebih 265.000.000 jiwa. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penduduk Indonesia mayoritas menganut agama Islam sebagai kepercayaannya termasuk wanita. Wanita adalah salah satu konsumen produk kosmetik yang paling potensial dan tinggi meskipun akhir – akhir ini banyak pula pria yang menjadi pengguna produk kosmetik. Wanita membutuhkan kosmetik dengan bahan – bahan yang aman dan halal khususnya bagi mereka yang menganut agama Islam sedangkan di Indonesia sendiri tidak banyak dijumpai produk kosmetik *body butter* yang memiliki sertifikasi halal.

Salah satu perusahaan yang melihat peluang akan kebutuhan wanita dengan kosmetik halal sebagai pendukung kecantikan mereka adalah PT Paragon Technology and Innovation dengan meluncurkan merek Wardah. Pada awal peluncurannya Wardah mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya yang mengusung tema halal karena di Indonesia sendiri masih jarang ditemui produk *body butter* yang halal. Oleh sebab itu Wardah terus memberikan edukasi mengenai kosmetik halal dengan membuat produk berkualitas memakai bahan – bahan alami serta halal agar dapat digunakan wanita muslim sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen.

Produk yang menjadi salah satu fokus dari penelitian ini adalah *body butter* Wardah. *Body butter* Wardah merupakan kosmetik yang menjadi favorit dikalangan konsumen wanita saat ini. Beberapa konsumen yang telah mencoba menggunakannya memberikan respon positif terhadap produk ini, selain teksturnya yang lembut aromanya pun bervariasi sesuai selera konsumen. Selain Wardah terdapat pula produk *body butter* pesaing yang beredar dipasaran seperti The Body Shop, Mustika Ratu, Bali Ratih, Oriflame, Dove dan sebagainya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan terhadap *body butter* yang cocok mereka pakai oleh sebab itu Wardah harus berinovasi secara terus menerus agar tetap dipilih oleh para konsumen khususnya di Surabaya. Berikut ini tabel Top Brand Index kosmetiki *body butter* Wardah pada tahun 2017 dan 2018.

Tabel 1.1  
TOP BRAND INDEX BODY BUTTER 2017 DAN 2018

Peringkat	Nama Merek	Tahun 2017	Nama Merek	Tahun 2018
1	Wardah	14.4%	Oriflame	16.8%
2	The Body Shop	11.6%	Wardah	16.4%
3	Mustika Ratu	6.8%	The Body Shop	12.7%
4	Bali Ratih	5.8%	Mustika Ratu	12.5%
5	Oriflame	3.7%	Dove	11.7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Index pada tahun 2017 *body butter* merek Wardah menempati urutan pertama dan lebih unggul dibandingkan merek lainnya. Pada tabel tersebut dapat dilihat pada tahun 2017 persentase yang dimiliki *body butter* merek Wardah lebih tinggi dari pada merek lain yaitu sebesar 14,4 persen dan pada tahun 2018 naik menjadi 16,4 persen. Meskipun persentase *body butter* merek Wardah naik tetapi tidak lagi menempati peringkat pertama karena dikalahkan oleh Oriflame yang memiliki presentase 16,8 persen padahal awalnya produk ini berada jauh di bawah Wardah.

Data top brand index tersebut dapat menggambarkan bahwa produk *body butter* merek Wardah mengalami penurunan loyalitas merek karena salah satu aspek yang dinilai dalam top brand index adalah *commitent share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Penurunun loyalitas merek yang terjadi dalam kasus *body butter* merek Wardah ini dapat terjadi tidak hanya secara nasional seperti hasil top brand index tersebut tetapi juga dapat terjadi di Surabaya. Hal ini dikarenakan Surabaya merupakan salah satu dari sebelas kota

besar di Indonesia yang menjadi bagian dari survei untuk penilaian top brand. Kondisi penjualan *body butter* merek Wardah di Surabaya sendiri tidak jauh berbeda dengan kondisi penjualan secara nasional. Menurut wawancara yang telah dilakukan di beberapa *store* Wardah di Surabaya penggunaan *body butter* sendiri masih awam dikalangan konsumen karena mereka sudah terbiasa menggunakan *body lotion*.

Menurut Jing, Pitsaphol, dan Shabbir (2014) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) mendefinisikan loyalitas pada dasarnya terdiri dari pembelian berulang atas produk dari merek atau perusahaan yang sama. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh besar untuk merek Wardah dalam jangka waktu yang panjang.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kesadaran merek. Menurut Ekhveh dan Darvishi (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek dikaitkan dengan simpul informasi dalam memori, kemampuan pelanggan untuk mengenali merek diberbagai kondisi mencerminkan kesadaran mereka tentang merek. Kesadaran merek adalah salah satu faktor utama yang meningkatkan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang merek. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan pelanggan untuk mengenali sebuah merek dapat menimbulkan loyalitas merek.

Jamil & Wong (2010) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) mendefinisikan asosiasi merek adalah kekuatan keuntungan yang ditawarkan oleh merek. Boisvert (2011) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyatakan

asosiasi merek akan membantu konsumen mencari informasi. Selain itu, menurut Len, Cind & Lynn (2007) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) asosiasi merek akan memberikan alasan pembelian kepada konsumen, karena sebagian besar asosiasi merek terkait dengan atribut merek, target pasar konsumen dan manfaat yang dibutuhkan konsumen sehingga mereka membentuk dasar loyalitas merek dan keputusan pembelian. Wardah dapat dihubungkan dengan simbol atau karakter berbentuk tulisan yang mudah dibaca pada kemasannya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kualitas produk. Menurut Jahanshahi, *et al.* (2011) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyatakan bahwa jika suatu produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi. Menurut Akrani (2013) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) kualitas sangat berarti untuk menggabungkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen (keinginan) dan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan membuat mereka bebas dari segala kekurangan atau cacat, juga dapat karakteristik dari produk yang keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam pertukaran untuk pertimbangan moneter.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Lau dan Lee (1999) dalam Khadim *et al.* (2018) berpendapat bahwa kepercayaan merek berkontribusi terhadap loyalitas merek, harapan merek, kemampuan merek dan reputasi merek tampak penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek. Hartmann dan Ibanez (2007)

dalam Khadim *et al.* (2018) memiliki pendapat bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa semakin konsumen percaya pada merek maka akan tumbuh loyalitas merek.

Berdasarkan uraian permasalahan pada *body butter* merek Wardah yang sudah dijelaskan di atas maka dilakukan penelitian mengenai : “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas *Body Butter* Wardah Di Surabaya”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* wardah di Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* wardah di surabaya?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya?
5. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini yaitu mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial kesadaran merek terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial asosiasi merek terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dibuatnya penelitian ini adalah :

- 1 Bagi Produk Wardah :

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan masukan pada produk wardah untuk meningkatkan penjualannya yang dilihat dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *body butter* Wardah di kalangan konsumen.

## 2 Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan di perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya tentang kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek serta dapat digunakan sebagai sumber informasi atau bahan untuk meneliti yang memiliki topik sejenis.

## 3 Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai pedoman atau referensi bagi para peneliti lain tentang produk Wardah khususnya *body butter* mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *body butter* Wardah.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berurutan :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini akan menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II ini menjelaskan tentang penelitia yang terdahulu yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian yang sedang dilakukan dan berguna sebagai acuan untuk metode penelitian. Landasan teori berisi tentang teori – teori mengenai penelitian yang sedang dilakukan sebagai pedoman. Kerangka pemikiran

mengulas tentang model dari penelitian dan dari penelitian terdahulu. Hipotesis penelitian mengulas tentang seberapa signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis hipotesis serta yang terakhir adalah pembahasan mengenai hasil uji regresi linier berganda.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.