

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008).

Pasar potensial di Indonesia yang masih terbuka lebar, membuat para pengusaha, perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar pada pasar Indonesia. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan

jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Sundjoto dan Hadi, 2012). Tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia (Kenapp, 2001). Selanjutnya merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen (Kenapp, 2001).

Menurut Kotler (2008, h.282), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat di atasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Dua merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat dan melibatkan emosi di dalamnya. Selama ini, brand atau merek diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Brand tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah brand, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah brand baik untuk menentukan Nama, Logo, Simbol, Desain, Slogan, maupun Kemasan. Dengan demikian diharapkan brand dapat melekat di benak konsumen. Selama ini umumnya

pemilihan kriteria brand masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama memorability atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, *credible*, sugestif, kaya imajinasi; ketiga *protectability* atau dilindungi undang-undang.

Sejalan dengan perkembangan budaya dan teknologi, para ahli kecantikan dapat menciptakan berbagai produk yang dapat membantu konsumen wanita semakin cantik. Setiap tahun tren-tren kecantikan wajah terus mendidik konsumen. Selain itu tren warna kosmetika selalu diganti tiap tahun, misalnya Sariayu dengan tren warna nusantara. Selain tema dan tren kosmetika, jenis kosmetik untuk wanita semakin bertambah. Pertambahan tersebut guna memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan wajah. Kalau dulu konsumen cukup dengan pelembab, alas bedak dan bedak, sekarang hal tersebut sangat dipandang kurang memadai. Selain itu semua produk kosmetik biasanya dibedakan untuk berbagai jenis kulit mulai kulit berminyak sampai kulit kering. Ragam kosmetika yang beredar tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan belaka. Dari sisi yang lain, konsumen wanita pengguna kosmetika juga beragam. Mereka bisa berbeda dalam usia, pekerjaan, gaya hidup, budaya, kelas sosial, pendapatan, persepsi, sikap dan sebagainya. Pada dasarnya heterogenitas konsumen bisa didasarkan pada faktor demografi, psikologi, psikografi, geografi dan sebagainya. Seluruh faktor tersebut akan menjadikan konsumen berkelompok atau tersegmentasi. Dalam realitasnya, perusahaan kosmetika menghadapi pasar yang sangat heterogen. Suatu kekhawatiran bahwa produsen tidak tahu siapa target pasar perusahaan yang, sekenanya, mengingat konsumen wanita pengguna

kosmetika sangat besar atau hampir semua wanita menggunakan kosmetika. Pada paradigma yang lain, ragam kosmetika yang beredar juga dapat diartikan sebagai implementasi persaingan yang ketat di antara industri kosmetika. Persaingan terjadi karena pasar kosmetika khususnya di Indonesia sangat terbuka.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek (brand image) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan

akan timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sundjoto dan Hadi, 2012). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008 dalam Mohammad Rizan *et al*).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan(Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Menurut Lau dan Lee (1999),loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa(Aaker, 1996).

.Loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan

pembelian hanya kepada satu merek tertentu. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas terhadap merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak akan berpindah ke produk lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman dan Werbel dalam Wiharto (2003) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Namun seiring dengan berkembangnya penelitian yang banyak dilakukan, maka definisi tersebut terasa kurang memadai kemudian timbulah definisi lain tentang loyalitas merek seperti telah diungkapkan pada pendahuluan, di antaranya adalah definisi dari Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa menurut definisi tersebut penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda tergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang dua faktor psikologis dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran.

Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi dari kualitas sebuah produk atau keunggulannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Adakalanya seorang konsumen tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mengarah pada kualitas, atau ketidakterediaan informasi, ataupun konsumen tidak memiliki kesanggupan dan sumber daya untuk mendapatkan dan memproses informasi. Sehingga kesan kualitas menjadi dasar bagi mereka untuk memutuskan pembelian. Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang mesti dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih (Aaker, 1997). Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) (Simamora, 2002) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu produk untuk diterima oleh pasar.

Peningkatan penjualan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menguasai persaingan tersebut, saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan serta merugikan para pengguna kosmetik. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumen akan menginginkan produk yang alami dan dapat didaur ulang serta ramah lingkungan (*Green Product Cosmetics*). Namun pada kenyataannya, masih bisa dilihat bahwa

konsumen wanita masih banyak menggunakan produk yang berbahaya dan tidak memperhatikan kandungan dan jaminan yang tercantum pada label dalam kemasan produk tersebut. Ketertarikan konsumen untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar dinilai cukup tinggi. Hal tersebut terbukti dengan terus meningkatnya penjualan kosmetik Sariayu khususnya di kota Pati. Rata-rata kenaikan penjualan kosmetik Sariayu di kota Pati yaitu sebesar 20% setiap bulannya. Martha Tilaar juga masuk dalam kategori Top Brand 2010 khusus pada perawatan pribadi. Sariayu Martha Tilaar juga berhasil kembali pada tahun 2011 meraih tiga penghargaan dalam kategori Perawatan Pribadi Top Brand Award 2011.

Hal ini membawa kosmetik Sariayu Martha Tilaar ke dalam persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik agar dapat mempertahankan dan memperebutkan konsumen. Penguatan daya saing industri di dalam negeri menjadi strategi penting agar dapat bertahan dalam percaturan ekonomi global dan memperluas penetrasi pasar global melalui produknya. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen. Studi ini bermaksud untuk menemukan atribut produk apa saja yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik dan mengevaluasi kepuasan mereka. Tetapi pada tahun 2014 dan 2015 penjualan produk kosmetik sariayu mengalami penurunan, hal ini dikarenakan adanya

produk lain yang lebih menarik dan lebih kompetitif dibandingkan produk sariayu Martha Tilaar.

**Tabel 1.1**

**Hasil penjualan produk SariAyu Martha Tilaar di Swalayan ADA Pati**

No.	Bulan	Hasil Penjualan	
		2014	2015
1	Oktober	15.552.000	11.338.000
2	November	9.113.000	8.999.000
3	Desember	9.998.000	8.887.000
Total		31.838.000	30.304.000

Sumber : Swalayan ADA Pati tahun 2014-2015

Pada tabel diatas adalah hasil penjualan produk kosmetik merek sariayu martha tilaar dari tahun 2014 dan tahun 2015. Pada tahun tersebut mengalami penurunan penjualan dari bulan oktober sampai bulan desember, hal ini disebabkan para konsumen lebih memilih produk lain dengan promosi yang lebih menarik dan desain produk yang lebih bagus, sehingga banyak konsumen lari dari produk sariayu martha tilaar. Konsumen dalam memilih produk terutama produk kosmetik yang lain, mereka dapat melihat atribut dari produk tersebut. Atribut produk yang digunakan antara lain merek, kualitas, desain, label, dan kemasan produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, diantaranya Yamin (2013) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mintarti (2014) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lukman (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu menarik minat peneliti untuk meneliti kembali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu cerminan dari peningkatan kinerja sebuah perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah **”Pengaruh *Brand Image, Brand Loyalty Dan Percieved Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Sariayu Martha Tilaar*”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaiman *brand image, brand loyalty, perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaiman keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaiman *brand image, brand loyalty, perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *brand image*, *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah :

1. Bagi dunia akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi pelaku usaha minimarket maupun swalayan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga tercapai hasil yang optimal.