

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya permintaan pasar menyebabkan persaingan di industri kosmetik semakin kompetitif, salah satunya kosmetik sabun pembersih muka untuk perawatan wajah. Perawatan wajah seperti ini bukan hanya milik kaum wanita saja, akan pria pun membutuhkan perawatan wajah. Apalagi pria dewasa yang dihadapkan dengan aktifitas yang sangat padat, selalu ingin terlihat bersih, rapi dan segar dalam menjaga penampilan kepribadian. Pria mempunyai alasan mengapa sebaiknya menggunakan produk-produk pembersih wajah karena kulit mereka sering terkena kondisi iklim keras dan suhu, sehingga hasil dari eksposur tersebut mengambil jalan pintas pada kulit dan membuat kulit sangat kering dan gatal.

Dalam persaingan bisnis, telah banyak beredar di pasaran beberapa sabun pembersih muka seperti merek Ponds, Biore, Garnier, Dove, Shinzui. Agar berhasil dalam persaingan maka diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan untuk selalu memahami perilaku konsumennya agar tetap loyal menggunakan produk.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasar dalam sebuah industri, oleh karena itu pemasar harus memberikan perhatian lebih pada pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat dan banyaknya bermunculan produk-produk baru. (Friday, 2014).

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan produk di Indonesia yang semakin pesat. Pada kondisi seperti sekarang loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dengan tingginya keterlibatan konsumen pada suatu merek.

Keterlibatan (*involvement*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Mayastuti, dkk, 2014). Setiap orang memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda-beda, ada yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) ada juga yang memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen akan mempunyai keterlibatan lebih tinggi pada produk jika, pertama, produk tersebut dipandang penting oleh konsumen, kedua, produk tersebut dipandang oleh konsumen mempunyai *emotional appeal*, ketiga, produk tersebut memang menjadi minat konsumen secara berkesinambungan, keempat, produk tersebut dipandang mempunyai resiko yang signifikan oleh konsumen dan kelima, produk tersebut dipandang mempunyai *badge value* oleh konsumen (Siahaan, 2011).

Konsumen yang mempunyai keterlibatan (*involvement*) yang tinggi pada suatu produk disebabkan karena produk tersebut sudah menjadi kebutuhan, nilai dan ketertarikan sehingga akan mempengaruhi tingginya loyalitas konsumen pada produk tersebut. Untuk itulah demi mengetahui perilaku konsumen dan pada

akhirnya mendapatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar maka para pemasar dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya.

Kepribadian Merek (*Brand Personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat (*loyal*) dengan merek. Sebuah kepribadian merek harus dibentuk menjadi tahan lama dan konsisten. Selain itu juga kepribadian merek harus memiliki kriteria yang berbeda dari merek lain dalam memenuhi tuntutan konsumen (Kumar *et al.*, 2006). Setiap jenis produk memiliki kepribadian yang berbeda dan ingin mewakili setiap tipe konsumen yang berbeda atau untuk situasi yang berbeda. Konsumen akan cenderung mencari produk dengan kepribadian yang mendekati kemiripan atau kesesuaian dengan diri mereka. Salah satu merek produk yang mendekati kemiripan tentang kepribadian sebagai bentuk dari penampilan adalah produk perawatan wajah.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Kusuma, 2014). Oleh sebab itu pengalaman (*experience*) konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek menjadi sangat penting dalam menambah nilai merek itu sendiri. Karakteristik yang dimiliki suatu merek produk juga berperan tersendiri terutama dalam menawarkan sensasi, gaya hidup, dan *leisure* yang berbeda yang memberikan segmen pasar yang spesifik sehingga unsur prestise dan *self actualization* menjadi beberapa faktor yang terkandung di dalam *brand*. Membangun keterikatan emosional yang merupakan awal dari

loyalitas kesediaan konsumen dalam menceritakan pengalaman ini kepada orang lain.

Beragamnya merek produk perawatan wajah harus sesuai dengan janji dan harapan, salah satunya sabun pembersih muka merek Gatsby. Seperti diketahui bahwa sabun pembersih muka merek Gatsby sudah banyak dikenal oleh masyarakat karena produk tersebut merupakan salah satu produk pelopor kosmetik di Indonesia. Fenomena menunjukkan bahwa dikenalnya merek Gatsby sebagai produk pelopor belum menjamin untuk tetap menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Hal tersebut terbukti dengan menurunnya *market share* produk Gatsby selama periode 2011 hingga 2015 dibandingkan produk lain yang sejenis, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Pertumbuhan *Market Share* Kategori Perawatan Pribadi (Sabun Pembersih Muka) Periode 2011 – 2015

Tahun	Merek Perawatan Pribadi (Sabun Pembersih Muka)									
	Gatsby	Pertumbuhan	Garnier	Pertumbuhan	Nivea	Pertumbuhan	Biore	Pertumbuhan	Ponds	Pertumbuhan
2011	45.80%	-	15.90%	-	14.90%	-	11.60%	-	9.90%	-
2012	41.80%	-8.73%	23.90%	50.31%	13.50%	-9.40%	11.30%	-2.59%	9.90%	0.00%
2013	37.70%	-9.81%	24.30%	1.67%	15.90%	17.78%	13.40%	18.58%	9.80%	-1.01%
2014	36.10%	-4.24%	25.80%	6.17%	16.30%	2.52%	13.50%	0.75%	9.70%	-1.02%
2015	35.30%	-2.22%	25.40%	-1.55%	16.80%	3.07%	13.70%	1.48%	9.70%	0.00%
	Rata2	-6.25%		14.15%		3.49%		4.56%		-0.51%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-survey, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa dari *market share* produk merek Gatsby menunjukkan prosentase yang tinggi bila dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Akan tetapi dilihat dari tingkat pertumbuhan per tahunnya, justru

mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun dengan rata-rata per tahunnya -6,25%, bila dibandingkan dengan merek lain yang sejenis yang justru mengalami peningkatan per tahunnya. Dengan terbuktinya menurunnya pertumbuhan *market share* terhadap merek produk Gatsby bila dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, memberikan indikasi bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk perawatan wajah Gatsby mengalami penurunan. Menurunnya penjualan berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan, diantaranya karena faktor *brand personality* dan *brand experience*.

Penelitian tentang *brand loyalty* telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Friday (2014) yang menunjukkan bahwa *product involvement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Mayastuti, dkk (2014) dan Mandasari dan Rastini (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *product involvement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian Mulyadi dan Saktiawati (2013) dan Yasri dan Sylvia (2014) menyatakan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Kusuma (2014) menunjukkan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian tentang *brand experience* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti yang dilakukan pada Azize Sahin et al (2011) dan Ramaseshan dan Stein (2014) yang menyatakan jika *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan pada penelitian Ramaseshan dan Stein (2014) menunjukkan sebaliknya bahwa *brand experience* justru tidak berpengaruh terhadap *purchase brand loyalty*.

Penelitian Siahaan (2011) dan Choubtarash *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *product involvement* terhadap *brand loyalty*. Sedangkan hasil penelitian Tariq *et al.*, (2013) justru terjadi sebaliknya bahwa *product involvement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Suddin Lada, *et.al* (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *product involvement* mampu memoderasi dimensi *brand personality*, yaitu *sincerity*, *competency* dan *sophistication* dengan *brand loyalty*, sedangkan *product involvement* tidak mampu memoderasi hubungan *brand personality* melalui dimensi *ruggedness* dengan *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa peneliti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terjadi penelitian yang inkonsisten, terutama pada variabel *brand personality* dan *brand experience* dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Untuk itu penelitian ini bermaksud meneliti kembali terhadap variabel tersebut. Hal yang membedakan peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya bahwa penelitian ini berusaha untuk menggabungkan antara *brand personality* dan *brand experience* dengan menambah *product involvement* sebagai variabel pemoderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan risert gap tersebut di atas, maka masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan *brand loyalty*. Adapun pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* ?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* ?
3. Bagaimana pengaruh *product involvement* dalam memoderasi hubungan antara *brand personality* dengan *brand loyalty*?

4. Bagaimana pengaruh *product involvement* dalam memoderasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand ezperience* terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *product involvement* dalam memoderasi hubungan antara *brand personality* dengan *brand loyalty*.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *product involvement* dalam memoderasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*.

1.4 Manfaat

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar tetap loyal.

b. Bagi Praktisi

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.
2. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami disiplin ilmu pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.