

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga terdapat dua perubahan musim yang melanda negeri ini, yaitu kemarau dan penghujan. Namun belakangan ini kita dapat merasakan tingkat perubahan iklim yang tidak menentu terjadi dipermukaan bumi ini khususnya Indonesia sendiri. Hal ini terus akan berdampak pada aktifitas manusia khususnya bagi para wanita di ibu kota Jakarta yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dengan suhu udara yang cenderung panas sehingga mudah bagi para wanita untuk mengalami kulit yang bermasalah seperti kulit yang mengering karena suhu yang dingin. Banyaknya produk-produk *hand & body lotion* yang termasuk kedalam klarifikasi barang belanjaan (*convenience goods*) yang ditawarkan tiap-tiap industri kecantikan membuat konsumen lebih selektif terhadap keputusan memilih kebutuhan akan kesehatan kulit.

Salah satu produk kecantikan yang paling mudah ditemui adalah *hand & body lotion* merupakan salah satu produk kecantikan yang digunakan untuk merawat kesehatan kulit, melembabkan, dan memutihkan kulit. Dilihat dari komposisinya, *hand & body lotion* sekarang banyak menyertakan bahan-bahan alami seperti madu, minyak zaitun, bengkoang, *yoghurt*, dan susu seperti pada abad terdahulu. Dengan semakin banyaknya peminat terhadap perawatan tubuh menjadikan para produsen dari penyedia *lotion* tersebut saling bersaing untuk

merebut hati para konsumennya, khususnya wanita. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen.

Perusahaan produk kecantikan di Indonesia mengalami banyak perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyak bermunculan merek-merek kecantikan khususnya *hand & body lotion* baru yang bersaing dalam menyediakan *hand & body lotion* khusus daerah tropis. Namun dari akibat banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam menentukan merek. Hingga dengan memahami konsumen dalam proses pengambilan sebuah merek yang di inginkan, maka akan dapat mempengaruhi sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Citra merek merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Citra merek pada saat ini merupakan salah satu faktor yang penting didalam dunia bisnis. Citra merek diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan terus melekat pada benak konsumen selamanya. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap produk tersebut.

Nivea merupakan sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh *Beiersdorf* AG. Produk yang dihasilkan oleh Nivea antara lain lipstik, pelembab, *hand & body lotion*. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh PT. *Beiersdorf* Indonesia pada Tahun 1960. Di dirikan pada tahun 1911, apoteker dan pebisnis visioner Dr. Oscar *Tropelowitz* menyadari potensi dalam *Eucerit*, sebuah pengemulsi yang dikembangkan oleh ahli kimia, Dr. Isnaac Lifshutz. *Eucerit* memungkinkan untuk menyatukan air dan minyak menjadi sebuah krim sabil, dan pada awalnya dimaksudkan untuk penggunaan dalam bidang medis. Campuran emulsi air dalam minyak akan menjadi dasar yang sempurna untuk sebuah krim kosmetik kulit.

Berdasarkan *Top Brand Award* untuk kategori produk *hand & body lotion* terdapat lima merek yang berada pada posisi lima besar yaitu, Citra, Marina, Vaseline, Viva, Nivea.

Tabel 1.1

***Top Brand Index* Periode Tahun 2013-2017**

MERKEK	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
CITRA	52,5%	50,9%	34,5%	49,9%	50,1%
MARINA	19,1%	15,2%	15,9%	16,8%	17,0%
VASELINE	9,1%	9,8%	15,0%	13,4%	13,4%
NIVEA	3,8%	4,9%	5,5%	3,6%	3,3%
VIVA	2,9%	2,9%	2,9%	5,5%	5,5%

Sumber: *Frontier Consulting Group*, 2017

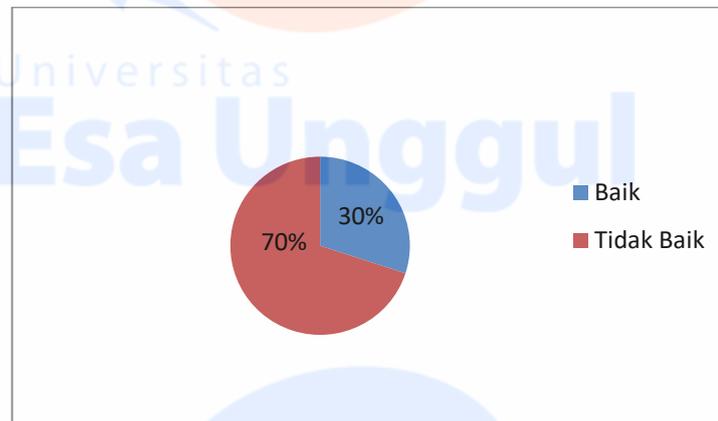
Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2013 Nivea mendapatkan presentase TBI sebesar 3,8%, pada tahun 2014 mendapatkan presentase 4,9% , pada tahun 2015

mendapatkan presentase 5,5%, pada tahun 2016 mendapatkan presentase 3,6%, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan presentase sebesar 3,3%. Perlu bagi Nivea dalam hal ini untuk mengetahui persaingan *hand & body lotion* yang semakin ketat yang membuat produk ini turun pada tahun 2017. Penurunan *Top Brand Index hand & body lotion* Nivea mengidentifikasi adanya penurunan kekuatan merek yang ada dibenak konsumen terdapat produk yang bersangkutan. Apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan turun. Bila merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila loyalitas pada konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut dan akan memakainya secara berulang-ulang.

Perlu bagi *hand & body lotion* Nivea menyadari hal ini, persaingan produk *hand & body lotion* semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk melepas pangsa pasarnya, mencoba menarik para pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar menggunakan produk-produk mereka. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong *hand & body lotion* Nivea untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati para konsumen dan membuat pelanggannya agar selalu menggunakan produk Nivea. Menurut data *Top Brand Award* Nivea berada pada posisi paling diantara produk *hand & body lotion* lainnya yaitu dengan presentase 3,3% di tahun 2017. Tetapi meskipun mengalami penurunan presentase,

Dalam pernyataan ini, diadakan pra *survey* kepada responden yang di temui di Wilayah Jakarta Barat untuk mengetahui bagaimana respon dari

responden tersebut *hand & body lotion* Nivea. Hal ini dibuktikan pada hasil pra *survey* yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:



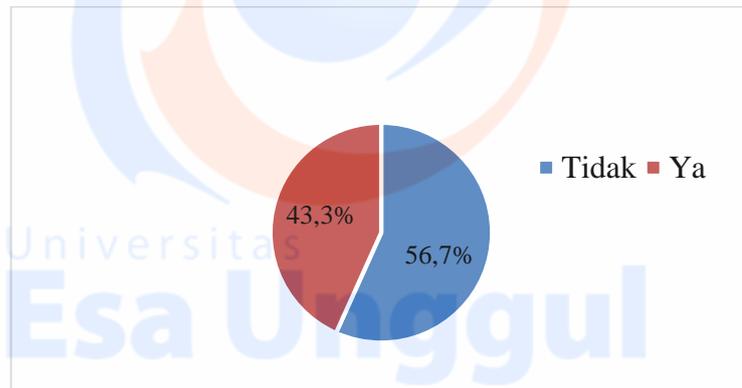
Sumber: Data Olahan, 2018

Gambar 1.1

Hasil pra *survey* pengaruh Kualitas Produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat Periode 2018.

Berdasarkan pra *survey* kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah menurut anda kualitas produk *hand & body lotion* Nivea baik?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang (70%) menyatakan bahwa kualitas produk *hand & body lotion* Nivea tidak baik, sedangkan sebanyak 9 orang (30%) menyatakan bahwa kualitas produk *hand & body lotion* Nivea baik. Menurut responden kualitas *hand & body lotion* Nivea tidak baik karena kualitas dari *hand & body lotion* Nivea kurang baik, teksturnya yang cair dan lengket dikulit dan aroma wanginya juga sangat menyengat tidak seperti produk *hand & body lotion* lainnya.

Hal ini selaras dengan gambar 1.2 yang merupakan penguatan bahwa *hand & body lotion* Nivea mengalami penurunan pembelian.

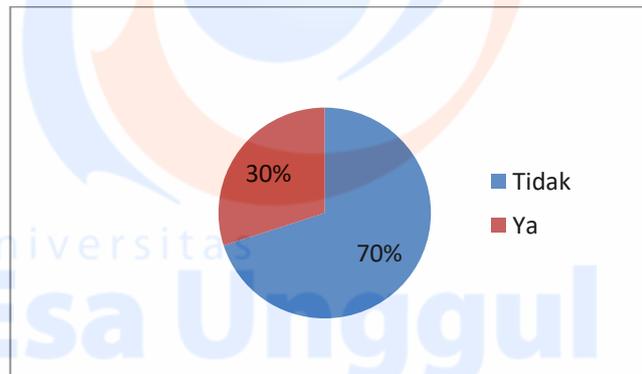


Sumber : Data olahan, 2018

Gambar 1.2

Hasil pra survey Citra Merek *hand & body lotion* Nivea di wilayah Jakarta Barat Periode 2018.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah menurut anda citra merek *hand & body lotion* Nivea sudah terkenal?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 17 orang (56,7%) menyatakan tidak, sedangkan 13 orang (43,3%) menyatakan ya, Menurut responden citra merek *hand & body lotion* Nivea tidak bagus karena dari kemasannya tidak bagus dan dari logo tulisanya juga kurang menarik dan susah untuk di ingat maka citra merek *hand & body lotion* Nivea tidak terkenal dimata konsumen sehingga membuat citra merek *hand & body lotion* Nivea menjadi turun. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari *hand & body lotion* Nivea dalam upaya memperoleh konsumen di masa depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk *hand & body lotion* Nivea semakin menurun. Kondisi ini dapat menyebabkan citra merek *hand & body lotion* Nivea mengalami penurunan dalam penjualan produk *hand & body lotion* Nivea.



Sumber: Data Olahan, 2018

Gambar 1.3
Hasil pra survey kepuasan pelanggan *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat Periode 2018.

Berdasarkan hasil pra *survey* kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda akan tetap menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea?”. Hasil pra *survey* menunjukkan 21 orang (70%) yang tidak puas menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea, sedangkan sebanyak 9 orang (30%) menyatakan bahwa konsumen puas. Menurut responden kepuasan konsumen *hand & body lotion* Nivea kurang baik karena kualitas produk dan citra merek *hand & body lotion* Nivea masih kalah dengan produk *hand & body lotion* Citra.

Sehingga dari hasil pra *survey* diatas menunjukkan bahwa produk *hand & body lotion* Nivea sangat memperhatikan kualitas produk, citra merek serta kepuasan pelanggan sehingga memutuskan loyalitas pada produk *hand & body lotion* Nivea.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah

“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Hand & Body Lotion* di Wilayah Jakarta Barat”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan antara produk *hand & body lotion* Citra, Vaseline, Nivea, Viva dan Marina data tersebut dapat dilihat dari data *Top Brand Index* yang mengalami fluktuasi, sehingga berdampak pada citra merek dan berkurangnya keputusan pembelian *hand & body lotion* Nivea.
2. Berdasarkan hasil pra survey kurangnya kualitas produk *hand & body lotion* Nivea sehingga produk dari *hand & body lotion* Nivea kurang mampu bersaing dengan produk sejenisnya.
3. Citra merek produk dari *hand & body lotion* Nivea mengalami penurunan karena logo yang kurang menarik sehingga memberi dampak buruk pada penjualan produk *hand & body lotion* Nivea.
4. Banyaknya merek pendatang baru yang hadir, mengakibatkan perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap *hand & body lotion* Nivea.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi dan waktu maka penelitian ini membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada produk *hand & body lotion* Nivea.

2. Peneliti ini terbatas kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea yang berada di Wilayah Jakarta Barat.
3. Melihat permasalahan yang begitu luas namun mengingat adanya keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka dari itu penelitian ini hanya terfokus pada variabel yang telah ditentukan yaitu kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

1.3. Perumusan Masalah

Dari uraian Latar Belakang tersebut diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat?

6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat.

7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *hand & body lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan kualitas produk , citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para peneliti lain untuk dapat melanjutkan penelitian yang sejenis mengenai loyalitas pelanggan pada *hand & body lotion* nivea.

1.5.2. Manfaat Praktis

1.5.2.1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini nantinya diharapkan berguna untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih bagi peneliti dan terus melakukan penelitian dengan judul yang lebih banyak dan luas.

1.5.2.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai suatu sumbangan informasi dan masukan kepada perusahaan terkait untuk dapat mengevaluasi berbagai permasalahan yang terjadi dan agar dapat mengambil keputusan atau kebijakan yang lebih tepat dimasa yang akan datang. Guna untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen agar dapat memenangkan hati konsumen.