



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar industri pada era globalisasi saat ini menjadi semakin ketat akibat adanya perubahan teknologi, ekonomi dan kondisi perubahan pasar yang terjadi hampir disetiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat indonesia telah mengakibatkan munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dalam bentuk barang maupun jasa.

Kebutuhan dan keinginan para konsumen khususnya wanita, yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan.

Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh pihak produsen kosmetik, dimana jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 250 juta jiwa berdasarkan badan pusat statistic ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)), menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, dimana pertumbuhan volume penjualan kosmetik dilopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah.

Setelah mencatat pertumbuhan tujuh persen sepanjang 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen tahun ini. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta personal care. "Produk halal mempunyai peran meningkatkan pasar dalam negeri dan ekspor,"

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ujar Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Muhammad Khayam kepada Tempo, kemarin.

Peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara, menurut Khayam, dipicu oleh faktor kesamaan iklim, sosial-budaya, dan daya beli."Ada kesamaan preferensi pada jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia," tutur Khayam. Itu sebabnya, ekspor produk kosmetik nasional tahun lalu mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut, kata dia, lebih tinggi dibanding capaian 2018 sebesar US\$ 556,36 juta.

Tren memadukan jamu dengan kecantikan ikut menggerakkan pasar kosmetik dan personal care. Selain itu, banyaknya merek yang bersaing dengan produk lokal meningkatkan penjualan industri dalam negeri, melalui situs *www.kemenperin.go.id*.

Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Penjualan Kosmetik**



<http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan tingginya tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan terus berkembang terhadap kosmetik, membuat pemasar perlu mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) Proses pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu: proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi adalah tahapan dimana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi lebih aktif. evaluasi alternatif adalah tahapan konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian dibutuhkan karakter dari sebuah produk. Karakter dipilih sebagai cara terbaik untuk mengkomunikasikan tentang brand kepada sasaran pengguna. Karakter ini bukanlah target secara pribadi, tetapi pribadi yang terbaik dalam menggambarkan perhatian mereka, minat mereka dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dan membeli brand tersebut sebuah tema brand dapat diekspresikan melalui berbagai jenis citra brand untuk memberikan suara yang berbeda dari pelanggan, hal ini penting untuk memilih satu yang paling sesuai dari semua kemungkinan, ini yang disebut dengan Brand Image.

Sedangkan (Kotler dan Keller (2009) dengan makna yang sama mengartikan kepribadian merek sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu”. Sama maknanya dengan dua definisi diatas, Ferrandi and Valette



dalam Louis dan Lombart (2010) mendefinisikan kepribadian merek sebagai “seluruh sifat kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan memiliki asosiasi dengan merek

Perusahaan atau pemasar perlu untuk meningkatkan kebutuhan konsumen atas mereknya sebagai suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Citra merek (Brand Image) itu sendiri bisa dibangun jika sebuah brand benar-benar dikelola dengan baik oleh perusahaan. Selain itu, bagaimana suatu brand mampu memberikan kualitas dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Jika suatu brand mampu menunjukkan dan mempertahankan nilainya, maka brand tersebut akan mampu bertahan di tengah persaingan. Citra merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiarity konsumen terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat recognize the brand yaitu konsumen dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi dominant brand recalled, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki percaya diri atas minat beli ulang yang dibuat. Hal ini dapat mengurangi tingkat perceived risk atas merek yang akan dibeli (Astuti,2007).

Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.



Konsumen sendiri memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui atribut produk, konsumen akan memperoleh jawaban apakah produk yang akan di beli telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memperoleh kepuasan.

Sebagai konsumen yang rasional, biasanya konsumen tersebut akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat ataupun dicari. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Pentingnya memiliki kesadaran akan merek dalam hal ini adalah bahwa pelanggan yang membuat minat beli produk kembali dengan yakin, dengan kata lain pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan dan dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitas.

Di Indonesia persaingan antar produk lokal dan asing khususnya produk kosmetik, kini sangatlah ketat. seperti Emina, Maybelline, Silky Girl, Beauty Story dan lainnya. Dalam hal pemasaran pun pesaing-pesaing tersebut telah gencar melakukan promosi untuk menarik konsumen, untuk melakukan inovasi dan menawarkan keunggulan yang berbeda untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini. Masing-masing perusahaan saling berupaya untuk dikenal dan diperhatikan banyak orang demi kelangsungan usahanya. Untuk menghadapi hal tersebut perusahaan harus dapat memberikan kualitas dan harapan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasakan suatu experience yang baik terhadap perusahaan.

Fenomena persaingan produk tersebut akan menuntut setiap perusahaan harus dapat menciptakan produk atau layanan, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan untuk



konsumen. Oleh karena itu Brand Experience sangat penting untuk perusahaan karena *brand experience* mengubah produk biasa menjadi suatu *memorable event* yang personal bagi konsumen. Esensi brand berperan penting untuk menciptakan pendekatan *brand experience* yang sesuai. Dengan demikian lingkungan sekitarnya menyampaikan pesan yang konsisten.

Kunci keberhasilan brand experience dalamnya keterlibatan konsumen, semakin konsumen terkait dengan pengalaman yang diberikan maka efek yang akan dirasakan semakin personal.

Apabila perusahaan telah mampu menciptakan brand image dan memberikan pengalaman *brand experience* yang baik didalam benak konsumen, hal itu dapat memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dikarenakan dalam benak konsumen telah timbul *brand trust* yang dapat menciptakan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya konsumen akan menjadi loyal kepada brand perusahaan tersebut.

Menurut jurnal Brakus, et al (2009: 53), dalam mentransfer suatu pengalaman, merek memainkan peranan penting. Stimuli terkait dengan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, pemasaran dan dalam lingkungan, dimana merek tersebut dipasarkan ataupun dijual, mampu merangsang panca indera untuk menghasilkan persepsi estetika/ keindahan, perasaan suka untuk memprediksi keputusan emosional, pengetahuan untuk menciptakan pemahaman sehingga mampu menarik konsumen berfikir secara kreatif. Ketika suatu pengalaman memiliki hasil yang menyenangkan, otak akan berusaha keras mencari beberapa rangsangan lagi dan ingin mengulangi pengalaman tersebut sehingga terciptalah kepuasan (Brakus, et al, 2009: 63).

Konsumen menginginkan sebuah pengalaman dalam menikmati sebuah produk. Pengalaman yang dapat dilihat, dirasakan, dinikmati oleh konsumen yang bukan hanya didapatkan dari sebuah produk yang dibeli, tetapi dari keseluruhan proses belanja. Pada akhir pengalaman tersebut konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak puas ketika



mengonsumsi produk tersebut. Pada umumnya loyalitas yang diketahui adalah loyalitas merek, tetapi dalam penelitian ini loyalitas di bagi menjadi dua. Dimana loyalitas di ukur berdasarkan sikap dan perilaku.

Menciptakan *brand loyalty* bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus membuat merek memiliki *customer value* yang lebih, yang dapat memuaskan konsumen dibandingkan merek-merek lainnya. Konsumen biasanya akan lebih percaya dan loyal kepada merek-merek yang kuat (*strong brand*). Perusahaan juga harus konsisten menjaga kualitas produknya dari waktu ke waktu dan harus mempunyai kredibilitas.

Dengan kata lain, perusahaan harus mampu untuk membuat para konsumen puas dan percaya kepada brand tersebut sehingga customer akan loyal terhadap brand perusahaan kita. Emina berupaya terus menerus untuk membangun merek dengan cara memperkuat brand experience di benak para konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) Emina yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang berbasis sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas berbasis perilaku (*behavioral loyalty*) akan merek Emina yang tinggi.

Loyalitas memegang peranan yang penting dibandingkan kepuasan, karena rasa puas saja tidak menjamin seorang konsumen akan kembali mengonsumsi produk atau merek yang pernah ia coba. Dengan adanya konsumen yang loyal merupakan kunci sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek yang tinggi karena loyalitas dianggap sebagai jalan menuju sebuah keunggulan kompetitif perusahaan dan harapan pemasar adalah terbentuknya loyalitas berbasis sikap yang akan memicu word of mouth dan repurchase oleh konsumen.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Emina di Jakarta”





## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Faktor apa yang membuat konsumen memilih produk Emina?
2. Bagaimana *brand experience* yang diberikan Emina ?
3. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* ?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* ?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada diatas maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Apakah *Brand Image* memengaruhi *Brand Loyalty* Produk Emina?
2. Apakah *Brand Experience* memengaruhi *Brand Loyalty* Produk Emina ?

## D. Batasan Penelitian

Karna keterbatasan waktu dan ruang yang dihadapi, maka penulis membatasi penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah Kosmetik Emina
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Emina di wilayah Jakarta.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian adalah *brand image*, *brand experience* dan *brand loyalty*.

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka penulis dapat menemukan masalahnya sebagai berikut “**Pengaruh Brand Image dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Produk Emina di Jakarta**”.





## F. Tujuan Penelitian

Adanya tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Produk Emina
2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Produk Emina

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.

### 2. Bagi Mahasiswa

Memberikan wawasan dan mendapat gambaran secara garis besar mengenai *brand Image*, *brand Experience* dan *brand loyalty*. Juga menjadi sumber serta masukan bagi penelitian selanjutnya.