

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat semakin maraknya perkembangan pasar dapat menyebabkan persaingan yang ada di perusahaan semakin ketat dan menjanjikan suatu peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Dengan demikian dituntut pesaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek ditingkatkan kondisi semakin ketat tingkat persaingan bisnis lokal maupun global. Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup produk. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut melalui merek. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji yang membedakan produk sejenis dari penyaji lain (Philip Kotler & Keller, 2016).

Pada pasar kompetitif merek telah mempengaruhi pelanggan melalui produk dan layanan. Secara rumit dan pergeseran dunia bisnis, jika tidak mampu membangun beberapa merek di benak pelanggan. Tapi, merek adalah suatu hal penting dimana perusahaan secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan layanan kepada pelanggan. Hal inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari merek lain. Kepercayaan merek dibenak pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang

dibelinya dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapat keuntungan dari waktu ke waktu (Januar, 2016).

Brand loyalty (loyalitas merek) didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau barang yang sama (Rahayu & Harsono, 2017). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Secara garis besar loyalitas merek dapat diartikan konsumen yang dalam jangka waktu panjang hanya melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu yang memberikan kepuasan yang tinggi.

Loyalitas dapat dibangun melalui kepercayaan merek. Perlu diketahui bahwa kepercayaan pada suatu merek berpengaruh pada niat pembelian dan loyalitas konsumen. Apabila kepercayaan konsumen pada suatu merek meningkat, maka loyalitas konsumen akan cenderung meningkat. Beberapa kajian menunjukkan, bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam menentukan loyalitas merek (Chaudhuri & Holbrook 2001).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Brand Loyalty diantaranya adalah brand trust dan brand confidence. Menurut Nugroho (2017:6) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menuntungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu yang mempunyai keyakinan pada pihak lain. Kepercayaan terhadap merek

merupakan sebuah hal yang harus diperoleh perusahaan jika menginginkan konsumen selalu mengingat ataupun melakukan pembelian produk sebelum, ataupun yang sama produsen dari sebuah produk jika telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka memudahkan produsen memasarkan sebuah produk. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipercaya merupakan unsur yang mendasar bagi keberhasilan hubungan (Canturani et al., 2019).

Semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant dan Gould, 1993).

Fenomena yang terjadi yaitu Pada tahun 2015 LPPOM MUI mengeluarkan daftar belanja produk halal, yang salah satunya memuat daftar kosmetik halal yang di antaranya: Wardah, La Tulipe, Ristra, Marcks Venus, Sariayu, Biokos, Caring Colors, PAC, Mustika Ratu, Moors, Mustika Puteri, Biocell, Rivera, Theraskin, Freya. Hal ini menandakan bahwa dengan semakin besarnya persaingan antara perusahaan yang memproduksi kosmetik halal untuk merebut segmen pasar produk kecantikan lokal dan beratnya persaingan dalam pasar, sehingga konsumen kurang mempercayai dan meyakini bahwa perusahaan produk kecantikan lokal menjadi produk yang

unggul diantara pesaingnya. Maka perusahaan harus meningkatkan kualitas, ekuitas merek, dan inovasi. Jika hal tersebut tercapai, maka konsumen akan setia untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut (Izzati, 2019) Kepercayaan juga akan membuat konsumen berpikir bahwa merek aman dan dapat diandalkan.

Dari hasil penelitian Alfiatun Nikmah,dkk (2019) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada wardah Kosmetik. Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan tidak dapat pengaruh brand trust yang signifikan terhadap brand loyalty. Dari hasil penelitian Siti Hartiwi, (2021) dengan judul Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Dengan hasil penelitian kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian pendukung dari hasil penelitian tersebut pendapat menurut (Mabkhot et al., 2017) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Perndapat tersebut disertai oleh pendapat lain dari (Darajarti, Lubis, & Utami, 2020), serta (Pamungkas, 2019) memiliki pendapat yang sama bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. Produk kecantikan lokal sebaiknya menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek karena kepercayaan merek adalah faktor penting untuk membuat konsumen loyal terhadap produk atau merek.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Brand Trust dan Brand Confidence Terhadap Brand Loyalty pada Produk Kecantikan Lokal”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty?
2. Apakah brand confidence berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh brand trusts berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand confidence berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan brand trust dan brand confidence serta brand loyalty.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan dalam meningkatkan kepercayaan merek dan kepercayaan konsumen untuk memasarkan produk.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan institusi pendidikan dan mahasiswa secara pribadi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran.