

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, banyaknya penduduk Muslim di Indonesia memberikan pengaruh dalam bisnis. Hal ini terlihat dari banyaknya produk-produk syariah yang bermunculan. Bahkan produk kosmetik tak mau ketinggalan, Wardah misalnya. Wardah merupakan salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Merk kosmetik Wardah juga berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya. Hal ini terbukti dari penghargaan *top brand award 2015* yang diberikan untuk beberapa kategori produk merk Wardah. Sedangkan hasil dari *Mark Plus Insight Women Survey 2015* menyebutkan bahwa produk kosmetik merk Wardah berada diposisi pertama untuk kategori *women's favorite cosmetics brand* dengan perolehan suara dari konsumen sebesar 37,8%.

Keberhasilan merk Wardah ini tidak terlepas dari kesetiaan para konsumennya. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merk tertentu sangatlah penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan mengingat situasi persaingan di dunia pemasaran semakin keras, perusahaan yang ingin tetap bertahan haruslah memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, terlebih lagi terlalu banyak pesaing dengan berbagai keunggulan dan nilai lebih. Sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaingnya. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang ada sekarang akan menjadi pelanggan selamanya. Tapi untuk mewujudkan itu semua bukanlah perkara yang mudah mengingat banyak perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan maupun perubahan kondisi lingkungan. Menurut Hasan (2013:121), Loyalitas merk

merupakan salah satu dari asset merk, yang menunjukkan mahalnnya nilai sebuah loyalitas, karena banyak tantangan yang harus dihadapi untuk membangun loyalitas tersebut. Akan tetapi setelah loyalitas dapat dibangun maka akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. *Brand loyalty* perlu diteliti karena merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan dengan suatu merk. Ukuran tersebut menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan berpindah ke merk lain.

Brand loyalty dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *perceived quality* (Ha dan Kang He Park, 2012). *Perceived quality* menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001:96) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa/pelayanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas konsumen terhadap kualitas suatu merk sangat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merk tersebut. Kualitas yang baik memungkinkan konsumen untuk membeli sebuah merk dan setia terhadap merk tersebut (Alhaddad, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image*. Menurut Sangadji, dkk (2013:327), *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Ketika konsumen menganggap suatu merk berbeda dengan merk lainnya, ketika itulah *brand image* terbentuk dan *brand image* yang terbentuk akan mempengaruhi *brand loyalty*.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* Ahmed (2014). Menurut Sangadji (2013:180), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu merk maka akan setia terhadap merk tertentu (Upamanyu dan Shilpa, 2014).

Kepercayaan merk (*brand trust*) juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Menurut Hasan (2013:127), *Trust* dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan. pelanggan yang mempercayai cenderung untuk membeli produk secara teratur karena telah dianggap sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan secara

langsung dapat mendorong kearah positif yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merk (Rehman dkk, 2014).

Brand loyalty juga penting bagi produk kosmetik merk Wardah dimana dengan kesetiaan konsumen terhadap merk Wardah dapat mendorong pembelian berulang yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan. Faktor- faktor yang mungkin mempengaruhi *brand loyalty* pada produk kosmetik merk wardah yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas merk tersebut, image Wardah yang dikenal sebagai produk kosmetik halal, kepuasan konsumen yang telah merasakan kinerjanya serta kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kehalalan kandungan produk kosmetik merk Wardah.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality*, *brand image*, kepuasan konsumen dan *brand trust* mempunyai kontribusi atau sumbangan terhadap kesetiaan seseorang terhadap suatu merk. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap *brand loyalty*. Maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Perceived quality*, *Brand image*, Kepuasan Konsumen dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Produk Kosmetik Merk Wardah.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived quality*, *brand image*, kepuasan konsumen, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Sedangkan secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*
4. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen untuk menentukan langkah dan strategi pemasaran dalam rangka membangun loyalitas.

2. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi dan pengetahuan atau wawasan bagi pembaca di bidang pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah; rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian dari teori – teori *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand image*, kepuasan konsumen, *brand trust*, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan teknik analisis yang digunakan.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang hasil analisis data dan hasil pengujian secara sistematis dan berurutan, serta pembahasan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.