

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Setiap orang pada dasarnya selalu ingin tampil cantik dan menarik. Oleh karena itu, kebutuhan seseorang akan perawatan diri sangatlah beragam. Saat ini pangsa pasar industri kosmetik sangat berkembang pesat. Berdasarkan data jumlah penduduk Indonesia mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan untuk produk kosmetik (Pelaku bisnis.com, Februari, 2020). Kosmetik merupakan alat bantu mewujudkan keinginan dan kebutuhan kecantikan (Elda Jayanti, 2018). Saat ini kosmetik menjadi kebutuhan primer yang tak hanya menyasar pasar perempuan namun sudah menjadi kebutuhan pria bahkan anak-anak. *Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik unggulan yang dimiliki PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). PT Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Produk *Make Over* mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Saat ini *Make Over* sudah menjadi *top of mindbrand* dikalangan penggemar *Make Up*, *Make Up Artist* (MUA), dan masyarakat umum.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan profit perusahaan yaitu dengan adanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan secara praktisi memiliki manfaat antara lain : pelanggan tidak memperhatikan produk lain dan mempunyai sikap setia terhadap pembelian suatu produk (Rangkuti, 2010). Peneliti menggunakan variabel loyalitas pelanggan ini karena seperti yang kita ketahui pelaku bisnis pada industri kosmetik saat ini meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui variabel – variabel pembentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam bisnis. Loyalitas pelanggan maka akan meningkatkan omset perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menciptakan bisnis yang semakin maju dan berkembang. Maka dari itu kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan merupakan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Model yang dikonstruksi bertumpu pada empat variabel yaitu *kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan* sebagai variabel independen, *citra merek* sebagai variabel moderasi, dan *loyalitas pelanggan* sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel tersebut.

Faktor kepuasan pelanggan yang mempengaruhi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sumber utama dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Tjiptono,2014). Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama dalam meningkatkan pelanggan loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan meningkat akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Munisih et al., 2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan Haryono, (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan. Pelanggan puas maka pembeli akan tertarik untuk membeli produk kembali. Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari berbagai macam aspek. Perusahaan dapat melihat tingkat keberhasilannya melalui kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan dapat berdampak menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi pelanggan lainnya. Kepuasan pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh nilai pelanggan.

Faktor nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan peningkatan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Nilai pelanggan juga dapat berpengaruh positif pada bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang. Penelitian yang dilakukan Jasmani, (2018) yang menyatakan bahwa pelangganlah yang menentukan produk / layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan senang maka akan menjadikan bisnis semakin maju dan menjadikan pelanggan loyal dalam pembelian. Nilai pelanggan dapat membantu layanan penyedia dalam memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Nilai pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan yang diharapkan pelanggan. Pengaruh citra merek perusahaan juga sangat mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan.

Faktor citra merek merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Citra Merek merupakan kombinasi antara nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2013). Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek

tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Penelitian yang dilakukan Neupane (2018) dan Nyadzayo & Khajehzadeh, (2016) bahwa perilaku, loyalitas pelanggan dipengaruhi citra merek, dimana citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, produk kosmetik *Make Over* memiliki strategi untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, **“PENGARUH CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Surakarta)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik *Make Over*?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik *Make Over*?
3. Apakah citra merek memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik *Make Over*?

4. Apakah citra merek memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik *Make Over*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik *Make Over*.
2. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik *Make Over*.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik *Make Over* yang di moderasi oleh citra merek kosmetik.
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik *Make Over* yang di moderasi oleh citra merek.

### **D. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi : Teori pengaruh citra merek sebagai variable moderasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *Make Over*.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metoda pengumpulan data, dan metoda analisis data.

## BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang karakteristik responden, uji instrumen, analisis data dan pembahasan.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran

## DAFTAR PUSTAKA