

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman di era modern saat ini, *skincare* merupakan salah satu kebutuhan manusia yang dilakukan setiap hari terutama pada sebagian besar kaum wanita. *Skincare* merupakan suatu kegiatan perawatan kulit untuk membuat kulit menjadi lebih sehat, meringankan kondisi kulit, dan meningkatkan penampilan. Ada berbagai macam produk *skincare* mulai dari sabun muka, serum, toner, cream, hingga tabir surya. Maraknya klinik kecantikan yang ada di Solo Raya membuat para wanita ingin mencoba melakukan perawatan kecantikan agar terlihat cantik dan menarik. Dalam dunia pemasaran untuk mendapatkan merek dan produk agar tetap eksis perusahaan dituntut untuk lebih pintar, kreatif, dan bekerja keras. Dapat dilihat dari banyaknya perusahaan klinik kecantikan dengan berbagai macam merek yang tak lepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan pada setiap perusahaan. Saat ini, persaingan antar klinik kecantikan sudah sangat ketat yang akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk pangsa pasarnya. Perusahaan harus memperhatikan layanan, kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Adanya konsumen yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu bertahan hidup. Loyalitas merupakan hal yang sangat penting, sebab strategi yang sesuai pemasaran akan mencapai target dengan dukungan pelanggan yang setia, sehingga akan menghasilkan konsumen yang

loyal. Adapun cara perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu, dengan meningkatkan kepuasan konsumen pada merek produk yang ditawarkan oleh konsumen (Yuliantari, Nurhidayati, dan Sugiyah, 2020). Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009). Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada produk tersebut. Maka produsen harus mampu menciptakan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan kualitas yang lebih unggul dibanding merek lainnya, sehingga konsumen tetap setia pada satu merek. Merek adalah suatu produk atau jasa penambah aspek yang memiliki cara tertentu untuk memproses dari produk dan jasa yang telah dirancang untuk menciptakan kepuasan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Merek akan memiliki. Jika merek memiliki kualitas yang unggul maka merek akan mendapatkan reputasi di pandangan konsumen.

Brand characteristic mempunyai peran penting untuk menentukan apakah pelanggan memutuskan percaya pada suatu merek. *Brand characteristic* sendiri mencakup 3 faktor yaitu, kepuasan konsumen, pengalaman merek, konsumen yang dirasakan.

Consumer satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan konsumen yang sudah merasa puas pada suatu merek dan akan sering melakukan pembelian berulang karena merek tersebut sudah dipercaya oleh pelanggan mulai dari kebutuhan, keinginan, kualitas yang sudah mencukupi target konsumen. Beberapa peneliti telah mengkaji kepuasan dan kepercayaan merek sebagai salah satu bahan terpenting dari konsep merek. ketika merek tersebut sudah dipercaya oleh konsumen, maka konsumen akan memperlihatkan komitmen untuk sering membeli merek yang sama dan menjadi pelanggan setia, jika suatu merek mampu memberi kepuasan terhadap konsumen, maka konsumen untuk memenuhi rasa ingin membeli merek tersebut meningkat, oleh karena itu pembelian terhadap merek tersebut akan terus meningkat.

Consumer experience (pengalaman konsumen) merupakan dimensi pengalaman yang mencakup semua pengetahuan dan pengenalan pada konsumen mengapa konsumen selalu memperhatikan dan mengingat merek tersebut selain itu pengalaman konsumen sebagai proses interaksi, strategi, dan implementasi perusahaan untuk menjalin hubungan konsumen dan mengelola pada pengalamannya dengan membeli produk dan penggunaan layanan. Interaksi terhadap konsumen meliputi kesadaran, daya tarik pelanggan dan ajakan Bersama pada pembelian barang dan penggunaan layanan yang diukur dengan pengalaman setiap konsumen selama semua titik kontak terhadap harapan konsumen. Tujuan dari implementasi *consumer experience* dengan Menciptakan hubungan baik pada konsumen yang dapat

membangun loyalitas terhadap konsumen agar merek tersebut meningkat dan lebih unggul dalam persaingan merek perusahaan lain. *Consumer perceived* (konsumen yang dirasakan) merupakan apa yang dirasakan konsumen setelah memakai merek tersebut. Konsumen akan menilai apakah merek tersebut sudah sesuai dengan target atau belum.

Consumer perceived sendiri yang akan menentukan tingkat pemasaran untuk merek. Jika merek tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan menjadi dampak yang buruk bagi perusahaan. Pembeli bisa menilai suatu merek setelah mengonsumsi suatu produk sehingga muncul rasa puas dan memberi keinginan membeli secara berulang serta yakin akan produk merek tersebut. Tujuan dari *Consumer perceived* untuk meningkatkan suatu merek yang lebih unggul dibanding merek pesaing.

Ella *Skincare* didirikan pada 9 Mei 2008 oleh dr Elia Gunawan, ditandai dengan dibukanya Ella *Skincare* pertama yang berada di Kota Solo Jawa Tengah. Ella *skincare* adalah klinik kecantikan kulit yang memadukan bahan terbaik dari alam dan medis. Dengan bantuan teknologi yang canggih, Ella *Skincare* memastikan semua bahan terbaik dari alam dapat meresap ke dalam kulit secara sempurna dan memberikan hasil yang optimal. Ella *Skincare* sangat mengutamakan sterilitas dalam setiap perawatannya, konsumen dapat menanyakan kepada staff Ella tentang program sterilitas perawatan sehingga konsumen akan merasa aman ketika melakukan perawatan di Ella *Skincare*. Beberapa perawatan Ella *Skincare* menggunakan bunga asli, bukan hanya ekstrak untuk benar-benar memberikan hasil yang

terbaik. Ella *Skincare* yang pertama terletak di tengah kota Surakarta, yaitu di jalan Dr. Soepomo nomor 77. Saat ini Ella *Skincare* telah memiliki cabang yang tersebar di beberapa daerah antara lain di Sragen, Solo, Semarang, Sukoharjo, Klaten, Wonogiri, Magelang, Madiun, Tangerang dan Cabang barunya yang berada di Kudus, Hal ini membuktikan bahwa peminat Ella *Skincare* sudah cukup banyak.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada retail fashion dengan judul “**Analisis Consumer Brand Characteristics Terhadap Brand Loyalty Produk Merek Ella Skincare Di Kota Solo Raya**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* di Ella *Skincare* di Solo Raya?
2. Apakah *consumer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* di Ella *Skincare* di Solo Raya?
3. Apakah *consumer perceived* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* di Ella *Skincare* di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty* di Ella Skincare Solo Raya.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *consumer experience* terhadap *brand loyalty* di Ella Skincare Solo Raya.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *consumer perceived* terhadap *brand loyalty* di Ella Skincare Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai ilmu pengetahuan, wawasan, dan referensi dalam membuat penelitian serta melakukan pengembangan teori-teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai *consumer satisfaction*, *consumer experience*, *consumer perceived* terhadap *brand loyalty*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand loyalty*, *consumer satisfaction*, *consumer experience*, dan *consumer perceived*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan menjadi bahan evaluasi bagi dunia bisnis khususnya di bidang perawatan kecantikan seberapa besar pengaruh *consumer satisfaction*, *consumer experience*, *consumer perceived* terhadap *brand loyalty* agar dapat mengembangkan dan menjadikan perusahaan lebih maju serta meraih keuntungan

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mengenai tinjauan teori yang berupa penjelasan terkait dengan penyusunan skripsi, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi, jenis penelitian, metode pengumpulan data, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak-pihak yang terkait

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN