

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era perdagangan bebas dan globalisasi, ditandai dengan adanya berbagai produk dan jasa yang semakin tersebar ke berbagai negara, dan menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat khususnya pada bidang kosmetik. Dalam kondisi persaingan sempurna yang sekarang ini ada, setiap perusahaan harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, membuat konsumen lebih kritis dan selektif untuk menentukan akan melakukan transaksi dengan merek dari produsen mana yang mempunyai kredibilitas, memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan produknya. Selain itu semakin merebaknya produk kosmetik serupa dengan kualitas dan harga yang lebih terjangkau membuat konsumen memiliki produk substitusi yang sewaktu waktu akan dijadikan sebagai pengganti produk dari merek utama yang digunakan dan berpotensi menimbulkan loyalitas ganda terhadap beberapa merek yang berbeda. Fenomena yang ada mengharuskan suatu merek harus mampu lebih unggul dari merek lainnya.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang penting dan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan dalam siklus persaingan. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan- hitungan rasional, tetapi juga canggih dalam mengelola sisi-sisi emosional konsumen. Merek dapat memiliki nilai tinggi karena adanya *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Merek akan mempunyai reputasi apabila kualitasnya selalu terjaga secara konsisten dan mempunyai kredibilitas sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Selain itu merek juga harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan loyal terhadap merek tersebut.

Ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan pelanggan yang loyal terhadap merek, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih rendah dalam pembeliannya serta cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal terhadap merek mungkin juga lebih loyal terhadap toko, dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek (Arlan, 2006).

Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek Lau dan Lee 1999 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013). Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan

mengenai *brand trust*. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting dalam kepercayaan pelanggan pada merek Lau dan Lee 1999 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013). Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Lau dan Lee (dalam Rizan dkk. 2012) kepercayaan merek adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas merek.

*The Body Shop* adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kecantikan dan merupakan salah satu pelopor dari kosmetik dan kecantikan hijau. Menurut Fabrricant & Gloud (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat.

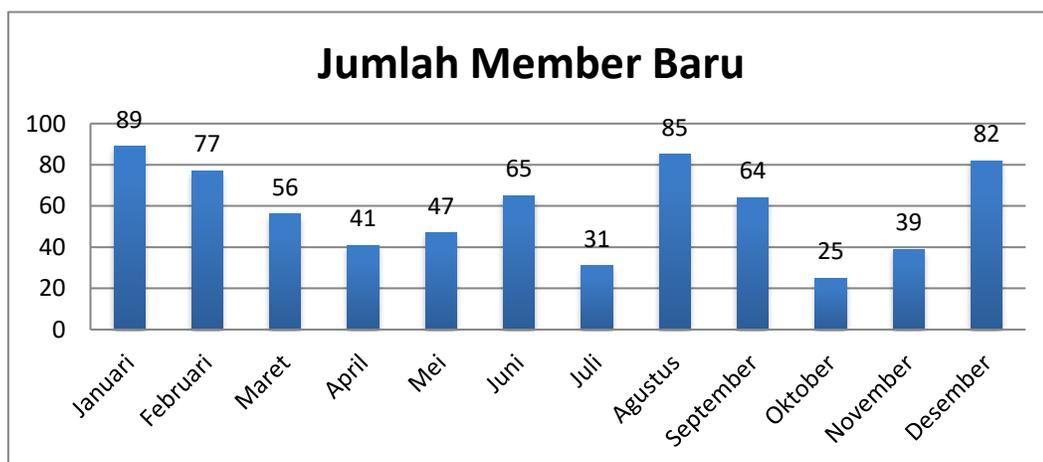
Di Indonesia sendiri khususnya Gorontalo pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop* cukup berbeda karena menawarkan produk hijau yang berasal dari bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk *Reduce, Recycle, and Reuse* (mengisi ulang, mendaur ulang,

dan menggunakan kembali), besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercemin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *Profit, People, dan Planet*.

Sebagai perusahaan kosmetika yang mengusung konsep *back to nature*, banyak sekali produk-produk unggulan yang ditawarkan *The Body Shop* untuk para konsumen. Seperti *Body care, Make up dan Fragrance*.

*The body shop* memiliki keunggulan yakni dari segi penggunaan bahan-bahan alami atas produknya, selain itu *The body shop* meyakinkan para konsumennya dengan slogan “*Love Your Body*” tidak pernah menjanjikan kecantikan yang memiliki makna bahwa manusia harus mengembangkan rasa percaya diri dengan keadaan tubuh yang dimiliki, baik itu hitam, putih, rambut keriting atau gendut.

Berdasarkan gambaran diatas, berikut ini akan disajikan perkembangan jumlah konsumen yang menjadi *member / anggota The Body Shop* cabang Gorontalo selama kurun waktu 1 Tahun terakhir.



**Gambar 1.** Data jumlah konsumen yang menjadi *member The Body Shop*, tahun 2017

*Sumber: The Body Shop Store Cabang Kota Gorontalo, Tahun 2017.*

Seorang konsumen akan terdaftar menjadi member kelas dua yang disebut Love Your Body™ Club jika telah melakukan pembelian di store dengan nominal yang telah ditentukan yaitu di bawah Rp 3.000.000 atau jika telah melakukan pembelian secara berulang hingga mencapai minimal nominal transaksi tersebut dalam kurun waktu 6 bulan. Bila nominal transaksi meningkat hingga mencapai Rp 3.000.000 ke atas atau akumulasi dari pembelian secara berulang dalam kurun waktu satu tahun meningkat hingga mencapai nominal maksimal maka keanggotaan akan *terupgrade* menjadi member kelas satu yang disebut Love Your Fan™. Manfaatnya Member akan mendapatkan poin dengan tingkatan yang berbeda untuk tiap keanggotaan dan poin dapat di tukarkan dengan produk yang ada. Namun keanggotaan dapat menurun tingkatannya bila frekuensi transaksi atau nominal transaksi menurun setelah satu tahun berikutnya.

Dalam diagram diatas dapat dilihat bahwa perkembangan konsumen yang menjadi anggota atau pelanggan di *The Body Shop* bersifat fluktuatif. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai kepercayaan terhadap merek mempengaruhi loyalitas terhadap merek *The Body Shop* cabang Gorontalo.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi oleh the body shop cabang Gorontalo:

1. Persaingan produk kosmetik yang semakin ketat dengan produk dari perusahaan ternama lainnya membuat konsumen memiliki lebih banyak

pilihan untuk dijadikan sebagai barang substitusi atau sebagai produk utama. Konsumen cenderung menjadi lebih selektif untuk bisa menentukan akan melakukan transaksi pembelian dengan merek kosmetik mana yang diinginkan.

2. Konsumen *The Body Shop* kurang memiliki loyalitas merek.
3. Adanya loyalitas ganda di kalangan konsumen kosmetik.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka peneliti dapat merumuskan beberapa pokok permasalahan dalam penelitian ini “Apakah variabel kepercayaan merek (*Brand Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada produk *The Body Shop* cabang Gorontalo?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah pedoman pada setiap penelitian untuk menjawab dari permasalahan penelitian yang dirumuskan. Maka dari perumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) mempengaruhi loyalitas merek (*Brand Loyalty*) *The Body Shop* cabang Gorontalo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi pihak akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi pihak lain Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.
- c. Bagi peneliti Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.