

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia akan berbagai macam produk semakin meningkat. Manusia saat ini tidak hanya membutuhkan produk yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga yang dapat memuaskan dirinya sendiri. Tuntutan manusia akan berbagai macam produk yang terus meningkat menyebabkan berbagai macam industri yang ada saling berlomba, bersaing dengan ketat, dan terus menghasilkan serta meningkatkan produk-produk yang unggul.

Salah satu industri yang ada di Indonesia yaitu industri kecantikan. Saat ini banyak masyarakat khususnya para wanita yang ingin tetap terlihat cantik dengan kulit bersih, lembut, dan putih walaupun dengan berbagai kegiatan yang padat. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *hand and body lotion* yang sesuai dengan tipe kulit para konsumen serta merek yang sudah terpercaya.

Munculnya berbagai macam merek *hand and body lotion* di pasaran menyebabkan produsen saling bersaing dengan ketat. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang, dengan cara salah satunya melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk perusahaan. Persaingan ketat ini juga membuat perusahaan menciptakan

keunggulan bersaing dengan melakukan inovasi terhadap produk-produk yang sudah ada dan bahkan menciptakan produk baru. Penciptaan inovasi produk merupakan salah satu kegiatan pemasaran perusahaan yang efektif untuk tetap mempertahankan pelanggan, dan bahkan meningkatkan pelanggan yang baru, atau dengan kata lain menciptakan loyalitas pelanggan.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:5). Pemasaran yang efektif dilakukan tidak hanya dengan meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut Nguyen *et al.*, (2013:100), loyalitas didefinisikan sebagai dukungan pengulangan yang diberikan kepada satu perusahaan. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh kebiasaan, orang lain, atau dengan pilihan acak. Saat ini untuk memperoleh loyalitas dalam pasar, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen dalam hubungan pelanggan dengan merek.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). Merek menandakan tingkat kualitas tertentu

sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Seorang konsumen yang sudah percaya pada satu merek tertentu, tidak akan mudah pindah ke merek yang lain. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen pada merek adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat suatu produk. Membentuk kepercayaan merek dalam diri konsumen merupakan cara perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Sahin *et al.*, (2011), melakukan penelitian tentang pengaruh pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada merek global. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, seorang konsumen yang percaya pada merek bersedia untuk tetap setia pada suatu merek, serta akan berbagi informasi tentang selera, preferensi, dan perilaku mereka kepada konsumen lain.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) yang mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung.

Terdapat beberapa produk *hand and body lotion* dengan berbagai macam merek yang beredar di pasaran diantaranya yaitu Citra, Marina, Vaseline, Nivea, dan Viva, yang memiliki kelebihan serta keunggulannya masing-masing. Produsen merek *hand and body lotion* seperti Vaseline salah satunya. Vaseline adalah gabungan benda semi padat dan hidrokarbon (dengan jumlah karbon terutama lebih tinggi dari 25), yang dipromosikan sebagai obat salep (Unilever, 2014). Vaseline diakui oleh U.S. Food and Drug Administration sebagai protektan kulit yang diterima dan secara luas digunakan untuk perawatan kosmetik (Unilever, 2014). Vaseline terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk-produknya agar konsumen tetap loyal terhadap merek Vaseline. Berikut produk-produk *hand and body lotion* Vaseline dengan berbagai varian yang dipasarkan di Indonesia,

Tabel 1.1 *Hand and Body Lotion* Vaseline berdasarkan varian

No.	Produk	Varian
1.	<i>Total Moisture a Nourishing Solution</i>	• Vaseline Cocoa Glow • Vaseline Nourishing • Vaseline Aloe Fresh • Vaseline Aloe Fresh SPF24
2.	<i>Intensive Care a Complete Care Solution</i>	• Vaseline Complete Care • Vaseline Firming
3.	<i>Healthy Whitening Solution</i>	• Vaseline Healthy White Night Repair • Vaseline Healthy White Insta Fair • Vaseline Healthy White SPF24 • Vaseline Healthy White • Vaseline Healthy White Perfect 10
4.	<i>Outdoor Protection</i>	• Vaseline Healthy Sunblock

Sumber : <http://www.vaselineamazingskin.com/solution>, 2015.

Merek Vaseline merupakan salah satu merek *hand and body lotion* yang sudah ada di Indonesia. Vaseline diformulasikan untuk membantu, menjaga kelembaban, dan kesehatan kulit sebagai pelembab kulit (Unilever, 2014).

Produsen dan pemasar dari *hand and body lotion* Vaseline itu sendiri adalah PT Unilever Indonesia, Tbk. PT Unilever Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang sudah berdiri lama di Indonesia dan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh, serta produk-produk kecantikan kulit seperti *hand and body lotion*. Persaingan antara berbagai macam merek *hand and body lotion* yang ada, terus membuat Vaseline melakukan inovasi terhadap produk-produknya untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *hand and body lotion* Vaseline *Healthy Whitening Solution* sebagai objek penelitian, karena saat ini banyak masyarakat Indonesia yang menginginkan kulit putih, bersih, dan terlindung dari efek sinar matahari. Vaseline *Healthy Whitening Solution* merupakan salah satu produk Vaseline yang hadir untuk membantu mencerahkan kulit secara merata serta mencegah penggelapan pada kulit akibat sinar matahari. Vaseline *Healthy Whitening Solution* memiliki beberapa varian produk antara lain Vaseline *Healthy White Night Repair*, Vaseline *Healthy White Insta Fair*, Vaseline *Healthy White SPF 24*, Vaseline *Healthy White*, dan Vaseline *Healthy White Perfect 10*.

Hand and body lotion memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya diantaranya yaitu untuk menjaga kelembaban kulit, mencegah kulit kusam dan bersisik, melindungi kulit dari sinar matahari, aroma yang memberikan

ketenangan, dan melembutkan kulit serta membuat tampak lebih cerah. Berbagai macam merek *hand and body lotion* yang ada di pasaran, membuat banyak perusahaan atau produsen saling berlomba untuk meraih kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk yang ditawarkan. Meningkatnya kepercayaan konsumen akan mengakibatkan meningkatnya juga pangsa pasar *hand and body lotion*. Perusahaan saling berusaha merebut pangsa pasar dengan melakukan berbagai strategi salah satunya yaitu strategi iklan terutama melalui layar kaca televisi dan majalah.

Tabel 1.2 Pangsa Pasar *Hand and Body Lotion* 2014

Merek	Pangsa Pasar
Citra	52,5%
Marina	17,1%
Vaseline	12,6%
Nivea	4,6%
Viva	2%

Sumber: PT Bintang Indo Global Bandar Lampung, 2015.

Berdasarkan data pangsa pasar *hand and body lotion* 2014, menunjukkan bahwa pemimpin pangsa pasar untuk kategori perawatan pribadi *hand and body lotion* dikuasai oleh merek Citra, sementara Vaseline saat ini berada pada peringkat ketiga dengan perolehan 12.6%. Hal tersebut terlihat bahwa saat ini Vaseline belum bisa menguasai pangsa pasar khususnya di Bandar Lampung.

Top Brand Award juga melakukan survei pada kategori perawatan pribadi yaitu *hand and body lotion*. Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek memperoleh predikat TOP adalah dengan memperoleh Top Brand Index (TBI)

minimum sebesar 10% dan maksimum berada pada posisi ke tiga. Adanya kriteria tersebut menunjukkan bahwa dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat TOP. Berikut adalah tabel kategori perawatan pribadi *hand and body lotion*,

Tabel 1.3 Top Brand Index (TBI) 2013-2015 Kategori Perawatan Pribadi

Merek	TBI 2013 (Fase 1)	TBI 2014 (Fase 1)	TBI 2015 (Fase 1)	Nama Perusahaan
Citra	52,5% (TOP)	50,9% (TOP)	34,5% (TOP)	Unilever
Marina	19,1% (TOP)	15,2% (TOP)	15,9% (TOP)	Barclay Products
Vaseline	9,1%	9,8%	15,0% (TOP)	Unilever
Nivea	3,8%	4,9%	5,5%	Beiersdorf
Viva	2,9%	2,9%	2,9%	Vitapharm

Sumber: www.topbrand-award.com, 2015.

Keterangan: Fase 1: Januari-Juni.

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa TBI 2013 sampai 2015 pada fase 1 dalam pasar *hand and body lotion* dikuasai oleh merek Citra. *Hand and body lotion* merek Citra dan Marina masuk ke dalam kategori TOP yang artinya adalah merek tersebut dianggap sebagai merek yang paling banyak disukai oleh konsumen dari pada merek yang lain berdasarkan kategori tertentu. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen mempercayai merek produk perawatan tersebut karena memenuhi nilai merek yang unggul dan berbeda. Berdasarkan data TBI tersebut juga menunjukkan bahwa Vaseline selalu mendapatkan urutan ketiga setiap tahunnya. Meskipun demikian, persentase TBI Vaseline selalu meningkat dan pada 2015 berhasil mendapatkan predikat TOP. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Vaseline semakin meningkat tiap tahunnya, dan semakin banyak juga konsumen yang menyukai serta menggunakan produk tersebut. Kepercayaan konsumen pada merek yang

semakin tinggi akan menciptakan tingkat loyalitas yang semakin tinggi juga. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Lau dan Lee (1999) bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh pada loyalitas konsumen. Berdasarkan data TBI tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Vaseline masih kurang dibandingkan dengan Citra dan Marina.

Tabel 1.4 Data Penjualan *Hand and Body Lotion* Vaseline di Bandar Lampung

Tahun	Penjualan (Unit)	Persentase Penjualan
2012	65.456.188	-
2013	64.030.023	-2.17%
2014	67.745.639	5.80%

Sumber : PT Bintang Indo Global Bandar Lampung, 2015.

Berdasarkan data penjualan *hand and body lotion* Vaseline di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa total penjualan pada tahun 2012 yaitu sebesar 65.456.188 unit, tahun 2013 yaitu sebesar 64.030.023 unit, dan tahun 2014 yaitu sebesar 67.745.639 unit. Dari total penjualan tersebut terjadi penurunan penjualan dari tahun 2012 ke tahun 2013 yaitu sebesar 1.426.165 unit. Akan tetapi, pada tahun 2013 ke tahun 2014 kembali mengalami peningkatan penjualan sebesar 3.751.616 unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa Vaseline dari tahun ke tahun terus melakukan pembaharuan terhadap produk-produk baru dan yang sudah ada dalam mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen. Kenaikan persentase penjualan yang sangat signifikan pada 2014 akan mengakibatkan peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek Vaseline.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian skripsi ini diberi judul “Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Hand and Body Lotion* Vaseline *Healthy Whitening Solution* di Bandar Lampung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Hand and body lotion Vaseline merupakan salah satu merek yang ada di Indonesia. Data pangsa pasar dan *top brand index* 2014 menunjukkan bahwa Vaseline memiliki persentase pangsa pasar dan TBI pada posisi ke 3 yang jauh berbeda dengan *hand and body lotion* Citra yang juga merupakan produk keluaran PT Unilever Indonesia. Selain itu, Marina yang merupakan produk keluaran PT Barclay Products juga memiliki persentase yang jauh lebih tinggi di atas Vaseline. Data penjualan Vaseline juga menunjukkan naik turunnya penjualan di Bandar Lampung selama tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2012 sampai 2014. Hal tersebut menunjukkan bahwa *hand and body lotion* Vaseline saat ini kurang disukai oleh masyarakat karena adanya merek-merek lain yang menjadi pesaing dari Vaseline. Salah satu yang menyebabkan ketidaksukaan konsumen terhadap Vaseline adalah harganya yang kurang terjangkau dibandingkan dengan merek yang lain. Ketidaksukaan kepada merek berdampak pada tingkat kepercayaan yang akan mengakibatkan pada penurunan nilai penjualan atau perolehan pangsa pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut, “Apakah kepercayaan merek

berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam menggunakan *hand and body lotion* Vaseline *Healthy Whitening Solution* di Bandar Lampung”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas konsumen dalam menggunakan *hand and body lotion* Vaseline *Healthy Whitening Solution* di Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek, selain itu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan di masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dan memperluas wawasan mengenai pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.