

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada dewasa ini, masyarakat mulai akrab dengan penggunaan parfum pada kegiatan sehari-hari mereka, baik laki-laki maupun perempuan menggunakan parfum dengan alasan tertentu. Pada awalnya, parfum diciptakan dengan tujuan memberikan efek harum pada aroma badan dan agar tampak lebih segar bagi penggunanya. Karena penggunaannya yang sudah mulai bersifat keharusan untuk digunakan sehari-hari, kandungan-kandungan yang terdapat pada parfum mulai dipertimbangkan pada kesehatan kulit penggunanya, sehingga penggunaan bahan-bahan dasar dalam pembuatan produk parfum dari yang menggunakan bahan kimia mulai diperhitungkan untuk dikurangi bahkan digantikan dengan bahan-bahan herbal atau alami yang dipercaya dapat menghilangkan efek negatif pada konsumen yang menggunakan maupun bagi ekosistem alam di sekitar lokasi produksi produk parfum tersebut.

Terdapat banyak merek produk parfum yang beredar di Indonesia dan masing-masing perusahaan parfum memiliki keunikan dan kelebihan masing-masing. Salah satu merek produk parfum yang terkenal karena penggunaan bahan-bahan herbalnya adalah “The Body Shop”. “The Body Shop” dipandang oleh sebagian masyarakat sebagai produk perawatan kulit yang eksklusif karena harganya lebih mahal dari banyak produk parfum yang beredar di Indonesia. “The Body Shop” menawarkan inovasi baru dengan penggunaan bahan herbal 100% yang mana berarti “The Body Shop” tidak menggunakan sedikitpun bahan kimia kedalam produk mereka. Bahkan “The Body Shop” melarang keras penggunaan makhluk hidup sebagai bahan pengujian produk mereka dan ikut menggalang masyarakat untuk mengisi petisi mengenai pelarangan penggunaan makhluk hidup sebagai bahan uji coba produk parfum dan sejenisnya. Oleh karena itu “The Body Shop” menetapkan harga yang mahal pada produk parfumnya, karena selain penggunaan bahan yang bersifat herbal dan susah didapatkan, perusahaan juga memerlukan biaya ekstra

untuk melakukan riset dan pengembangan produk tanpa mengujikannya pada makhluk hidup. (Sumber:

<https://www.google.com/amp/s/stylo.grid.id/amp/14949292/terkenal-dengan-bahan-alami-the-body-shop-indonesia-turut-merayakan-hari-vegetarian-sedunia>)

Dalam produk parfum, *brand image* adalah salah 1 hal yang penting, karena semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan akan memberikan pengaruh dalam benak konsumen atau calon konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Mayoritas konsumen lebih tertarik membeli produk dengan *brand image* yang baik karena dapat mewakili atau mencerminkan kualitas dari produk yang mereka beli.

Menurut Kotler (2009) *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. *Brand image* yang baik akan membawa keterlibatan *brand trust* dalam benak konsumen untuk menentukan pilihan pembelian produk mereka. Menurut Edris *et al.*, (2009) *brand image* yang baik dibenak konsumen akan dapat memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dalam benak konsumen sudah timbul *brand trust*. “The Body Shop” dikenal oleh masyarakat akan produk-produknya yang berkualitas dan dapat diaplikasikan pada seluruh jenis kulit manusia termasuk jenis kulit sensitif yang biasanya tidak dapat memakai produk-produk perawatan kulit dengan tingkat bahan kimia tinggi dan ber-alkohol tinggi. Oleh karena *brand image* yang telah dibangun oleh “The Body Shop” kini telah banyak konsumen yang memiliki *brand trust* untuk membeli dan menggunakan produk dari “The Body Shop”.

Merek merupakan suatu identitas, dimana suatu merek memiliki tanda atau ciri khusus pada produk yang membedakan produk dari merek satu dengan produk dari merek perusahaan pesaing. Merek membentuk suatu kepribadian merek yang dapat kita kenal dengan sebutan *brand personality*. *Brand personality* merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar produk atau layanan yang diberikan dapat memiliki nilai pembeda dan memiliki keunggulan kompetitif dari perusahaan pesaing. Sama halnya seperti yang dilakukan oleh “The Body Shop” dengan menghadirkan produk dengan bahan herbal yang juga dapat diaplikasikan pada

keseluruhan jenis kulit masyarakat Indonesia yang mana masih belum banyak dilakukan oleh perusahaan parfum lain, hal ini menjadi nilai pembeda dan keunggulan kompetitif untuk perusahaan “The Body Shop” dengan perusahaan pesaing.

“The Body Shop” mengajak konsumen mereka untuk ikut andil dalam mengambil langkah inovasi baru dengan tidak menggunakan makhluk hidup sebagai bahan uji coba produk-produk perawatan kulit, kosmetik, dan obat-obatan lainnya demi kepentingan perusahaan dan manusia. Menurut Kartajaya (2010) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan perasaan positif terhadap barang dan jasa. Dengan mengajak serta menjelaskan pada konsumen dan calon konsumen bahwa produk “The Body Shop” tidak pernah dan tidak akan pernah menggunakan makhluk hidup sebagai bahan uji coba produk mereka, akan memberikan dampak emosi dalam benak konsumen dan menghargai inovasi baru ini

Menurut Evans & Lindsay dalam Mohsan (2011) perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Adanya *customer satisfaction* merupakan salah satu wujud kesuksesan dari suatu perusahaan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Lokito & Dharmayanti (2013), bahwa *customer satisfaction* yang dimiliki pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Bitner dalam Ishak & Luthfi (2011) *customer satisfaction* tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas.

Brand loyalty akan tampak pada pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen pada suatu merek. Konsumen yang puas pada suatu merek dari perusahaan, adalah sebuah “investasi” yang sangat berharga bagi perusahaan, banyak dijumpai pada konsumen yang telah loyal pada suatu merek akan memberikan ulasan positif mengenai produk yang mereka pakai terhadap orang-orang disekitarnya mengenai produk atau merk itu. Tingkat efektivitas yang diperoleh dari pembagian ulasan tersebut jauh lebih baik bila dibandingkan dengan

pengiklanan produk di media iklan manapun. Sama halnya yang telah dilakukan oleh “The Body Shop” yang tidak menggunakan media iklan untuk mengenalkan produk mereka karena menurut mereka, iklan hanya akan membuang uang dengan percuma dan tingkat pengembalian yang rendah. Maka “The Body Shop” lebih fokus dalam membangun loyalitas pada konsumen mereka agar konsumen yang loyal dapat menjadi “tenaga pengiklan” mereka kepada calon konsumen. Loyalitas yang telah “The Body Shop” dapatkan akan tetap terjaga dengan penjagaan kualitas setiap produk yang dipasarkan dan peningkatan standart pada riset produk mereka

Yee & Mansori (2016) telah melakukan penelitian dengan judul “*Factor that Influences Consumers Brand Loyalty Towards Cosmetic Products*” yang membahas mengenai pengaruh antara *brand image*, *percieved quality*, *price*, *promotion*, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan pada 300 responden wanita yang menggunakan kosmetik dan berlokasi di Kuala Lumpur, Malaysia. Akan tetapi didalam hasil temuannya, masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand loyalty* tidak dibahas oleh peneliti, dan lokasi penelitian yang hanya terbatas di kota Kuala Lumpur, Malaysia. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, *brand personality*, *experiential marketing*, terhadap *customer satisfaction* yang mempengaruhi *brand loyalty* pada produk parfum “The Body Shop” di kota Surabaya yang mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini dilakukan hanya pada pelanggan “The Body Shop”, baik pria maupun wanita yang berusia di atas 17 tahun hingga usia 45 tahun dan berdomisili di wilayah Surabaya. Jumlah responden yang akan diuji sebanyak 200 responden. Pengambilan rentang usia 17-45 tahun karena pada usia ini pelanggan pria maupun wanita merupakan konsumen yang sudah mulai peduli terhadap kandungan produk parfum yang digunakannya. Terlebih lagi, konsumen berusia 17 – 45 tahun cenderung loyal terhadap suatu merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya?
3. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Brand image* terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya
2. *Brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya
3. *Brand personality* terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya
4. *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya
5. *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Manfaat akademis

Mendukung perkembangan ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh *brand image, brand trust, brand personality, experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* yang akan mempengaruhi *brand loyalty*

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi para manager perusahaan terkait dalam membangun *brand loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari 5 bab yang secara garis besar akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, variable penelitian, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses seleksi sampel, deskripsi hasil penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan memberikan saran bagi penelitian mendatang