

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di anggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa wanita maupun pria, sejak lahir sampai dewasa semua membutuhkan kosmetik. Berbagai macam produk kosmetik mulai bermunculan. Dimana perusahaan-perusahaan kosmetik saling bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap merek dari produk mereka. Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun hal ini membuka peluang besar dalam industri kosmetik dikarenakan luasnya pasar di Indonesia.

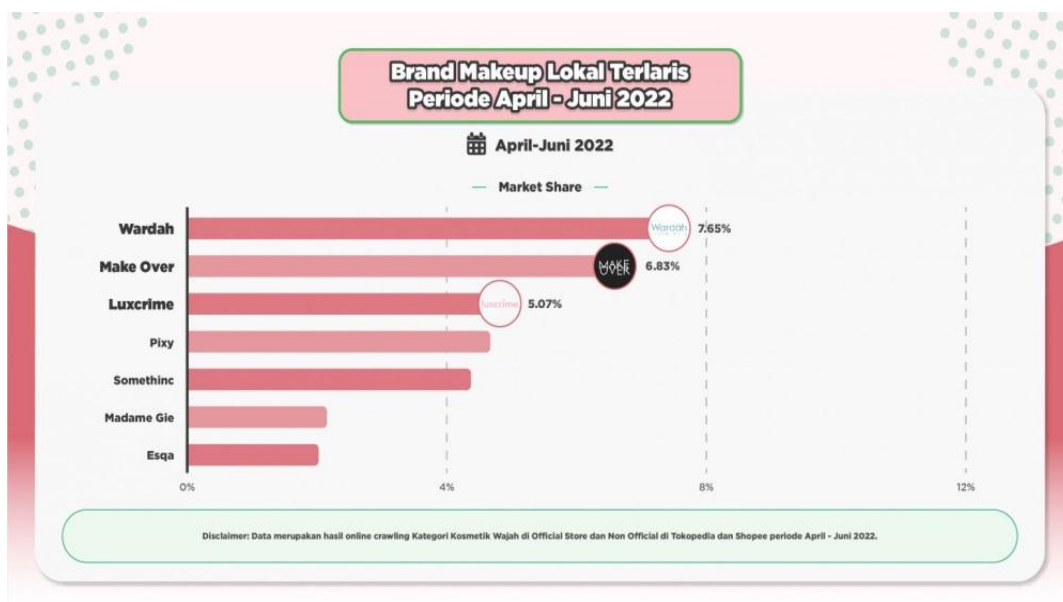
Trend penggunaan kosmetik semakin meningkat semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan masyarakat umum menjadi salah satu alasan berkembangnya industri kosmetik pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus berlanjut meningkat, menyebabkan produsen kosmetik bersaing sengit satu sama lain menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan calon pembeli. Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan kosmetik harus dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek terhadap merek adalah persepsi kualitas, keterikatan pelanggan dan citra merek.

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat saat ini adalah produk Kosmetik Pixy, salah satunya produk PT Mandom Indonesia Tbk yang diproduksi di bawah lisensi dari Mandom Perusahaan Jepang. Merek produk Pixy adalah produk yang memiliki nama besar di Indonesia dan sudah dikenal secara global oleh masyarakat karena lihat keberadaan produk Pixy termasuk pasar yang berkembang cukup pesat. Pixy memiliki prinsip dalam bisnisnya yaitu memancarkan keindahan yang khas Asia dengan membuat para wanita

memiliki kulit halus, bersinar, dan sehat. Perilaku memahami arti keindahan yang sebenarnya dengan memamerkan kosmetiknya, dikembangkan sesuai dengan teknologi Jepang dan semua bahan dasar kosmetik Pixy terbuat dari dasar alami, tidak berbahaya serta sangat baik untuk kulit wajah.

Pixy merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup populer di Indonesia, namun masih kurang diketahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek ini. Dengan persaingan yang semakin ketat, Pixy perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Persepsi kualitas, keterikatan pelanggan dan citra merek merupakan faktor-faktor yang dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik. Persepsi kualitas mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Keterikatan pelanggan mengacu pada keterlibatan dan interaksi konsumen dengan merek, sedangkan citra merek mencakup persepsi konsumen tentang merek.

**Gambar 1.1 brand makeup terlaris periode April- Juni 2022**



Sumber : *Compas Market Insight 2021*

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan bahwa merek kosmetik wardah menduduki posisi pertama terlaris dengan 7.65% , Make Over menempati peringkat kedua dengan *market share* 6,83%. Peringkat ketiga diduduki oleh Luxcrime dengan *market share* mencapai 5,07% , selanjutnya posisi ke empat diduduki oleh pixy berhasil meraih *market share* sebesar 4,61%. Posisi kelima diduduki oleh merek Somethinc berhasil meraih *market share* sebesar Rp4.31%, selanjutnya posisi keenam diduduki oleh Madame Gie by Giselle Anastasia ini berhasil meraih *market share* 2,13%. Terakhir peringkat ketujuh diduduki oleh , ESQA *Cosmetics* dengan *market share* sebesar 1,95%.

**Tabel 1.2**  
**Pra Survei**

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Percaya terhadap jaminan pada produk yang ditawarkan baik	53,3%	46,7%
2.	Merek produk kosmetik Pixy dapat diandalkan	46,7%	53,3%
3.	Nilai yang dirasakan pada produk kosmetik Pixy layak dipercaya	46,7%	53,3%
4.	Produk kosmetik Pixy memiliki reputasi yang baik	56,7%	43,3%
5.	Produk kosmetik Pixy mendapat banyak pujian dari masyarakat	50%	50%
6.	Produk kosmetik Pixy sangat dipercaya dalam meningkatkan penampilan	46,7%	53,3%
7.	Produk kosmetik Pixy merupakan merek yang sangat terkenal dikalangan wanita	53,3%	46,7%
8.	Nilai yang dirasakan pada produk kosmetik Pixy memiliki kepercayaan yang stabil dikalangan masyarakat	53,3%	46,7%
	Rata-rata	50,84%	49,16%

Sumber: Pra Survei Kepercayaan Merek 2022 oleh penulis

Berdasarkan table fenomena di atas dijelaskan bahwa dari 30 responden di kota Padang rata-rata yang menjawab iya sebesar 50,84% dan yang menjawab tidak sebesar 49,16%. Berdasarkan fenomena dan prasurvei di atas terindikasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Pixy masih lemah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu

kosmetik Wardah yang terus menerus mendominasi dan menduduki peringkat pertama. Sebuah merek yang mampu berada di *Top Brand Index* menggambarkan keberhasilan dalam meraih pangsa pasar (*market share*).

Menurut Hasan (2013), kepercayaan merupakan persepsi terhadap keandalan suatu perusahaan. Mereka yang percaya memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara terus menerus karena menganggap produk tersebut sesuai dengan harapannya. Kepercayaan merek berdampak pada keberlangsungan merek suatu produk, karena ketika suatu merek kehilangan kepercayaan konsumen maka akan sulit untuk mengembangkan produk dengan merek tersebut di pasar. Sebaliknya, ketika suatu merek mendapatkan kepercayaan konsumen, produk dengan merek tersebut akan terus tumbuh di pasar (Hidayah, 2016).

Kepercayaan merek dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya persepsi kualitas. Menurut Duriyanto (2001) persepsi kualitas adalah kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa selara keseluruhan dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen. Kualitas suatu merek yang dipersepsikan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu keterikatan pelanggan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap. Keterikatan pelanggan adalah proses yang melibatkan fisik, kognitif dan emosional sehingga muncul dalam hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi (Patterson, 2006). Selain itu, apabila *customer* memiliki *engage* yang tinggi maka ia akan memproses informasi dengan lebih mendalam. Menurut Sheth (Ma'ruf 2005), peningkatan pada pemrosesan informasi ini umumnya akan meningkatkan rangsangan terhadap *customer* dan akan berfikir lebih keras mengenai keputusan yang akan dilakukan. *Customer* biasanya membentuk rasa percaya terhadap produk dengan pengumpulan informasi secara aktif, mengevaluasi berbagai merek dan mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan

sebaliknya, *customer* yang memiliki *engage* yang rendah maka tidak terlalu memikirkan produk merek apa yang harus dibeli, hanya sekedar kebutuhan terpenuhi.

Menurut Setiadi (2005) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan, salah satunya ialah faktor pribadi dimana kebutuhan dan dorongan dari dalam diri *customer* merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi keterikatan pelanggan terlebih apabila produk dipandang memiliki citra diri yang mempertinggi. Produk yang memiliki kualitas dan konsistensi yang jauh diatas merek lain maka akan membuat *customer* memiliki keyakinan pada merek tersebut. Selain itu, akan muncul keterlibatan atau *engage* secara emosional pada *customer* (Gene, 2008). Disisi lain, terpenuhinya kebutuhan yang ada dalam diri terhadap suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan kepada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek atau *brand trust* dapat meningkatkan hubungan antara merek dengan *customer* (Costabile, 2002).

Selain itu faktor yang juga mempengaruhi kepercayaan merek adalah citra merek. Menurut Sangadji, dkk (2013), *Image* suatu merek dianggap sebagai bentuk asosiasi yang melekat pada produk, dimana asosiasi tersebut muncul ketika konsumen mengingat sebuah merek. Citra merek terbentuk disaat konsumen memiliki anggapan yakni adanya suatu perbedaan antara merek tertentu dengan merek lainnya. Citra merek yang terbentuk tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan merek yang pada akhirnya akan bermuara pada keputusan pembelian (Fatmala, 2018).

Pixy merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup populer di Indonesia, namun masih kurang diketahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek ini. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas, keterikatan pelanggan dan citra merek terhadap kepercayaan merek pada kosmetik Pixy dapat

memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek kosmetik.

Dalam konteks merek kosmetik Pixy, penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas, keterikatan pelanggan dan citra merek terhadap kepercayaan merek dapat memberikan manfaat bagi merek dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada mereknya. Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi merek dalam meningkatkan kualitas produk, interaksi dengan konsumen, dan membangun citra merek yang positif. Selain itu, penelitian juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memilih merek kosmetik yang terpercaya dan berkualitas.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Rosyida (2019). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah persepsi kualitas dan citra merek dan variabel terikat adalah kepercayaan merek. Sementara penelitian ini menambahkan variabel keterikatan pelanggan sebagai variabel bebas. Penambahan variabel keterikatan pelanggan sebagai variabel bebas di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rostika dan Unika (2017) yang menemukan bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Keterikatan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek ( Studi Kasus Produk Kosmetik Pixy di Kota Padang )”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy di Kota Padang ?
2. Apakah keterikatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy di Kota Padang ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy di Kota Padang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh keterikatan pelanggan terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh persepsi kualitas, keterikatan pelanggan dan citra merek terhadap kepercayaan merek.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan kosmetik Pixy untuk kebijakan dalam hal persepsi kualitas, keterikatan pelanggan dan citra merek dengan variabel dependen kepercayaan merek dan

dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan.