

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia mengalami fenomena musim kemarau lebih panjang dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini membuat suhu udara menjadi tidak menentu khususnya di daerah Kota Bandung yang memiliki suhu udara yang dingin akan tetapi di siang hari disinari oleh teriknya sinar matahari. Oleh karena itu, mudah bagi kebanyakan wanita maupun pria mengalami masalah pada kulit seperti mengeringnya kulit yang disebabkan oleh suhu yang dingin dan menghitam karena terpapar sinar matahari. Dengan *hand and body lotion* dapat membantu kesehatan kulit, menjaga kelembaban kulit, serta membuat kulit menjadi lembut.

Di Indonesia perkembangan perusahaan produk kecantikan berkembang sangat pesat. Merek produk kecantikan saling berkompetisi khususnya *hand and body lotion*, akibatnya terbentuk kompetisi. Guna meningkatkan posisinya, perusahaan harus menginterpretasikan karakter konsumen dalam memandang citra merek serta mengetahui cara konsumen memutuskan pembelian serta loyal terhadap suatu produk. Produk *hand and body lotion* merupakan produk yang dapat menjaga kesehatan kulit yang pada umumnya dipakai oleh wanita dan pria demi upaya menjaga kesehatan kulit. Penggunaannya mudah serta harganya terjangkau oleh semua kalangan.

Marina adalah merek *hand and body lotion* yang diproduksi oleh PT Barclay Products sebagai salah satu dari anak perusahaan PT Tempo Scan Pacific Tbk. Pada tahun 1981 *Hand and body lotion* ini diluncurkan. Dewasa

ini Marina telah melahirkan produk-produk, seperti *hand and body lotion*, minyak wangi, perawatan kulit wajah dan tubuh. Para konsumen memberikan pendapatnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Shela Realita Sari (2017) bahwa “*Hand and body lotion* Marina memiliki nilai lebih dari merek lain seperti Nivea dan Citra yaitu harganya yang relatif lebih murah. Selain hal itu Marina juga dapat memberikan sensasi kulit yang lebih lembut. Adapun kekurangan dari *Hand and body lotion* Marina diantaranya warna kulit tidak berubah serta harumnya cepat hilang”.

Peneliti sudah melakukan survey awal terhadap 10 konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Bandung. Menurut para konsumen tersebut Marina *Hand and Body Lotion* kurang mampu menarik perhatian konsumen, Marina *Hand and Body Lotion* juga memiliki harga yang relatif terjangkau tetapi kurang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen daripada produk merek lain.

Setelah menggunakan Marina *Hand and Body Lotion* dari 10 konsumen tersebut 3 konsumen tertarik untuk membelinya kembali dan ingin selalu menggunakannya serta merekomendasikannya sedangkan 7 konsumen lainnya ragu-ragu. Berdasarkan analisis pertama yang sudah diamati oleh peneliti dapat diambil kesimpulannya bahwa Marina *Hand and Body Lotion* di Kalangan Konsumen Kota Bandung ini kurang diminati sehingga tidak muncul sikap loyal dari konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) Loyalitas konsumen adalah sikap pembelian berulang kali hanya karena pembelian merek serupa (disebabkan tidak adanya

merek lain, merek termurah dan lainnya). Kesetiaan pembeli memiliki tugas berharga pada sebuah perusahaan, menjaga pembeli berarti menjaga agar perusahaan tetap hidup. Dengan demikian perusahaan harus berupaya membuat konsumen loyal terhadap produk mereka.

Melihat kompetisi pasar yang semakin kuat dan pesat memberikan dorongan kepada Marina *hand and body lotion* agar menguatkan citra merek sehingga memikat hati konsumen. Dengan menciptakan strategi serta kreativitas, meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang dapat dijangkau, dan menghasilkan berbagai varian dengan menyesuaikan jenis kulit konsumen.

Menurut Indonesia *Top Brand Award* 2019 terdapat lima merek yang memiliki posisi di lima besar dalam kategori *hand and body lotion* diantaranya Citra, Vaseline, Marina, Nivea, dan Viva. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa produk Marina merupakan salah satu *hand and body lotion* yang unggul jika disandingkan dengan merek lain sehingga dapat berkompetisi berdasarkan citra merek.

Tabel 1.1
Indonesia Top Brand Index (TBI) Kategori Hand and Body Lotion
Tahun 2017-2019

NO	MEREK	TBI 2017	MEREK	TBI 2018	MEREK	TBI 2019
1	Citra	50.1%	Citra	42.9%	Citra	38.8%
2	Marina	17.0%	Marina	20.7%	Vaseline	19.7%
3	Vaseline	13.4%	Vaseline	12.3%	Marina	17.8%
4	Viva	5.5%	Nivea	4.8%	Nivea	6.2%
5	Nivea	3.3%	Emeron	4.5%	Viva	2.6%

Sumber: topbrand-award.com (2019)

Berdasarkan tabel di atas terlihat pada posisi kedua *Top Brand Index* (TBI) kategori *hand and body lotion* 2017-2018 diduduki oleh merek Marina. Namun, di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi posisi ketiga. Pada tahun 2017 Marina mendapatkan sebesar 17.0%, pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 3.7% menjadi 20.7%, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan 3.5% menjadi 17.8%.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penurunan ini mengindikasikan adanya masalah pada loyalitas konsumen produk *hand and body lotion* Marina. Sementara persaingan *hand and body lotion* semakin ketat. Perusahaan berlomba untuk memperluas pangsa pasarnya dan mencoba menarik pelanggan dengan mempengaruhi sikap konsumen agar terus membeli produk mereka. Menurut Chiou dan Droge dalam Rista Nurdianasari dan Farida Indriani (2017) "Pemasar harus dapat mewujudkan *brand image* (citra merek) yang dapat dipercaya untuk memperkuat hubungan antara

perusahaan dan konsumen serta menekan rasa takut konsumen untuk mulai mencoba merek tersebut”.

Perusahaan yang mampu menghasilkan barang yang bermutu dan juga harga yang bisa berkompetitif merupakan perusahaan yang siap berkompetisi. Harga dapat menjadi penentu dalam mempengaruhi pembeli untuk menarik ketetapan dalam memilih sebuah produk. Konsumen pada umumnya membeli barang atas harga yang terjangkau sesuai yang diharapkannya. Membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lain terlebih dahulu biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk.

Tabel 1.2
Harga *Hand and Body Lotion*
(Ukuran 200 ml)

No	Produk	Harga (Rupiah)
1	Citra	20.000
2	Marina	10.000
3	Vaseline	22.000
4	Nivea	26.500
5	Viva	9.200

Sumber: Diolah dari survey (2019)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa harga yang ditawarkan Marina *hand and body lotion* terjangkau dibandingkan dengan *hand and body lotion* merek lain seperti Citra, Vaseline, dan Nivea,.

Dengan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MARINA HAND AND BODY LOTION (Studi Kasus Pada Konsumen Marina Hand and Body Lotion di Kota Bandung)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka untuk lebih mengarahkan pembahasan dalam pemecahan permasalahan diperlukan adanya identifikasi masalah.

1. Terjadi penurunan *Top Brand Index* (TBI) kategori *hand and body lotion* 2018 ke 2019 pada Marina *hand and body lotion*. Survey TBI ini dilakukan di kota-kota besar di Indonesia dan salah satunya adalah Kota Bandung. Sehingga terdapat kemungkinan bahwa loyalitas konsumen *hand and body lotion* Marina di Kota Bandung juga mengalami penurunan.
2. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat dan pesat pada perusahaan produk kecantikan khususnya kategori *hand and body lotion*.
3. Adanya keraguan atau kurang percaya yang dirasakan beberapa konsumen pada citra merek dan harga yang ditawarkan oleh Marina *hand and body lotion* di Kota Bandung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Bandung?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap loyalitas konsumen *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap loyalitas *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas wawasan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen *Marina*

Hand and Body Lotion serta memberikan informasi tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen Marina *Hand and Body Lotion*. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bila dikemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan pembahasan yang sama seiring kemajuan pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau masukan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi di bidang manajemen pemasarannya agar produknya dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. (Kotler dan Keller, 2009). Pemilihan produk pada suatu merek didasari oleh sikap atau persepsi dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen pada produk tertentu.

Berdasarkan jurnal Ravita et al. (2015) meneliti adanya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan Dian Pelangi di Malaysia. Untuk menciptakan citra merek yang baik di benak pelanggan, sebuah produk harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter yang berbeda dari

produk pesaing lain. Apabila produk sudah memiliki karakter yang kuat maka akan menimbulkan citra yang baik di benak pelanggan dan hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan cara penyebaran informasi yang positif oleh pelanggan tentang sebuah produk, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan produk tersebut menjadi pilihan utama dari produk lain.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa dengan jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2012). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel karena dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi (Sinuriat, Elinawati Susi et. al, 2017)

Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan harga yang diinginkan. Konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk yang satu dengan yang lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dengan nilai yang didapat akan membuat ketertarikan dengan produk tersebut sehingga konsumen akan membeli secara ulang sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu merek, tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang telah memiliki pencitraan positif terhadap suatu merek kemungkinan besar akan mempengaruhi pembelian secara berkelanjutan karena citra dari merek tersebut mempengaruhi keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kinerja, kualitas, kredibilitas yang unggul serta harga yang kompetitif dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama.

Sebagaimana telah difirmankan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 61 :

أُولَٰئِكَ يُسْرِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَابِقُونَ

“Mereka itu bersegera dalam kebaikan-kebaikan, dan merekalah orang-orang yang lebih dahulu memperolehnya”.

Kepribadian memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan loyalitas konsumen, karena kepribadian merupakan cerminan

akhlak yang sebenarnya berpotensi untuk dapat membentuk sikap percaya terhadap konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menunjukkan akhlak yang baik atau mampu mewujudkan citra merek yang positif dibenak konsumen. Citra merek yang positif akan memunculkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dibanding dengan merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek merupakan sikap loyalitas dari seorang konsumen.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ravita Dwi Yana, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia	Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.
2	Rabiatul Adawiah, Syamsul Bahri, dan	Pengaruh Persepsi Harga dan Citra	Swalayan Grand Hero di	Harga berpengaruh positif dan signifikan

	Farid (2015)	Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik	Kota Palu	terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Shela Realita Sari (2017)	Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Iklan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Hand & Body Lotion Marina</i>	Kalurahan Patalan	Kualitas, Citra Merek, dan Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen <i>Hand and Body Lotion Marina</i> di Kalurahan Patalan, Iklan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen <i>Hand and Body Lotion Marina</i> di Kalurahan Patalan. Sedangkan, terdapat pengaruh simultan antara Kualitas, Citra Merek, Iklan, dan harga terhadap

				Loyalitas Konsumen <i>Hand and Body Lotion Marina</i> di Kalurahan Patalan.
4	Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar. (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Kemasan	Warga Kecamatan Medan Satria yang Pernah Mengonsumsi Produk Merek Aqua	Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan air minum dalam kemasan Aqua (Y). Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan air minum dalam kemasan Aqua (Y). Citra Merek dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan air minum dalam kemasan Aqua.
5	Wasiman (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	Perusahaan Property di Kota Batam	Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Harga

				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
6	Muhammad Faza Fachrurozi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Konsumen El-Zatta Kota Bandung	Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di El-Zatta Kota Bandung.

7	Fira Mawaddah (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Konsumen Pensil 2B Faber Castel Pada Siswa Siswi SMA Negeri 2 Medan	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.
---	-------------------------	--	---	--

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Begitupun Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti-peneliti terdahulu yaitu membahas mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya dengan peneliti terdahulu terdapat pada objeknya. Objek penelitian kali ini pada Konsumen Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Bandung.

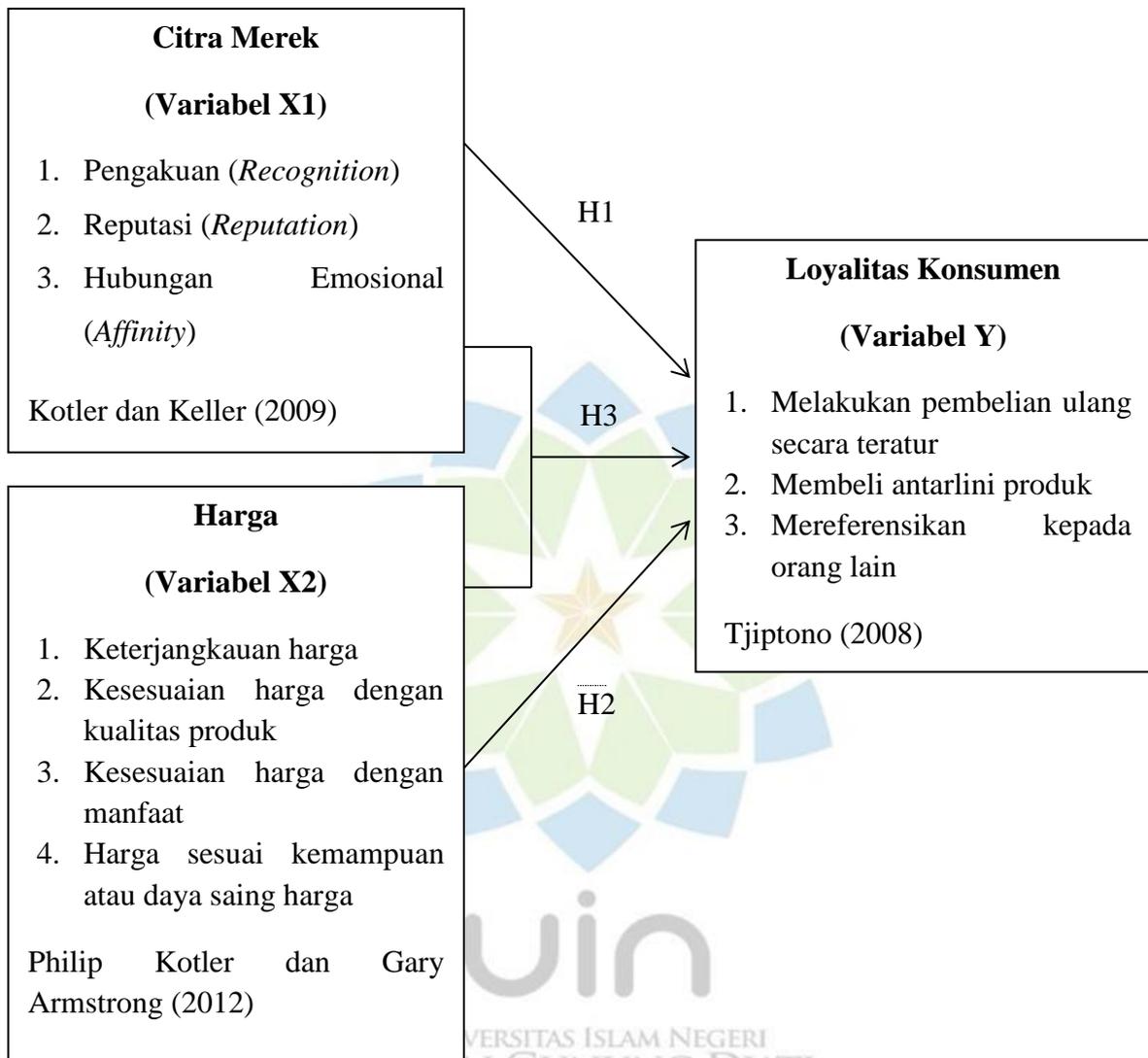
H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Bandung.
- H2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas konsumen *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Bandung.
- H3 : Terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Bandung.



I. Model Penelitian



Sumber: Dibuat oleh peneliti (2019)

Gambar 1.1
Model Penelitian