

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Penampilan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena dapat mencerminkan kepribadian seseorang. Orang yang berpenampilan menarik akan dinilai sebagai orang yang berkepribadian baik sehingga memberikan kesan yang positif bagi orang lain. Dalam urusan penampilan, wajah memegang peranan yang sangat penting. Wajah merupakan kesan pertama untuk menarik perhatian seseorang, oleh karena itu kecantikan wajah sangatlah penting bagi wanita untuk dijaga. Kecantikan wajah yang sesungguhnya membawa seorang wanita menjadi tampak lebih percaya diri.

Sebagian besar kaum wanita saat ini pasti menggunakan rangkaian skincare untuk merawat dan menjaga kulit wajah agar tetap sehat dan bersih. Maka menjadi penting menggunakan facial wash sebagai pembersih wajah yang digunakan secara rutin. Kegiatan perawatan wajah yaitu mencuci muka sangat penting untuk membersihkan kulit dari debu, kotoran, dan sisa make up di wajah sebelum melanjutkan ke rangkaian skincare selanjutnya.

Salah satu merek yang menghasilkan produk facial wash adalah Garnier. Garnier didirikan di Paris pada tahun 1904 oleh Alfred Amour Garnier. Awalnya, merek ini hanya mengeluarkan produk perawatan rambut. Setelah sukses dengan deretan produk perawatan rambutnya, Garnier pun mulai menggeluti dunia perawatan kulit. Masih tetap dengan komitmen memakai bahan alami dari alam, garnier pun sukses merilis sejumlah produk perawatan kulit wajah dan tubuh. Salah satu produk perawatan yang dikeluarkan garnier adalah *facial wash*. Garnier harus memiliki strategi marketing yang tepat agar pangsa pasarnya berada diatas pesaingnya seperti Ponds, Biore, Gatsby, dan Wardah. Menurut top brand index kategori sabun pembersih wajah dari tahun 2019-2022, Garnier menempati peringkat ketiga, namun masih terus

mengalami penurunan pangsa pasar pada periode tersebut. Berikut ini akan ditampilkan top brand index tahun 2019-2022

**Tabel 1.1 Top Brand Index**

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Ponds	30,4%	22,4 %	24,8%	24,5%
Biore	19,1%	17,1%	16,4%	14,3%
Garnier	15,3%	13,8%	14,5%	14,4%
Gatsby	5,8%	8,5%	9,9%	10,1%
Wardah	4,6 %	5,8%	5,7%	5,6%

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan data tabel 1.1 diketahui pada tahun 2019 penguasaan pangsa pasar produk Garnier sebesar 15,3% dan menurun pada tahun 2020 hingga berada pada 13,8%. Namun pada tahun 2021 pangsa pasar garnier mengalami kenaikan hingga berada pada 14,5% ,lalu turun kembali di 2022 menjadi 14,4%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa garnier memiliki fluktuatif yang cenderung menurun pada penguasaan pangsa pasar ,terutama pada tahun 2019-2020 sebesar 1,5 % dan tahun 2021-2022 yaitu sebesar 0,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa garnier termasuk ke dalam produk *facial wash* yang mengalami fluktuatif penguasaan pangsa pasar yang cenderung menurun. Hal tersebut dapat menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku pelanggan yaitu loyalitas pelanggan. Permasalahan pada loyalitas pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), *Brand image* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *Word of Mouth*(X4).

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Priansa, 2017). Griffin mengungkapkan bahwa pelanggan loyal memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah melakukan

pembelian secara teratur, membeli diluar lini dari produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari perusahaan pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merupakan dorongan untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Kualitas produk (X1) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) (Daniel et al,2019) Kualitas produk merupakan tolak ukur dari suatu produk untuk dapat dikatakan produk tersebut baik atau tidak, dengan kata lain kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut untuk memperagakan fungsinya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga kesetiaan konsumen, karena jika produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan konsumen mereka akan menggunakan produk tersebut secara *continue* atau terus menerus.

*Brand image* (X2) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) (Gusti et al, 2019 ). *Brand Image* atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Kartajaya (2014:95) berpendapat bahwa brand suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah brand lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap brand tersebut. Seiring dengan brand image yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah brand kepada pelanggan membuat brand tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan. Pelanggan menjadi yakin bahwa suatu brand memang diciptakan untuk pelanggan.

*Brand trust* (X3) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) (Dicky et al,2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *brand trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasari pada harapan positif dan ekspektasi tinggi terhadap produk merek tersebut. Hal ini menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan pada merek, yang dapat dibuktikan dengan penggunaan produk oleh individu dan diteruskan oleh orang lain, sehingga membuktikan kualitas produk akan memperkuat rasa percaya pada merek tersebut. Menurut He *et al* (2012) Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan terhadap satu merek apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan dari para konsumen. Konsumen akan membeli produk - produk yang dikeluarkan oleh merek yang mereka sudah percaya, dikarenakan konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi harapan mereka. konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada satu merek akan mengakibatkan konsumen tersebut tidak akan melihat atau tertarik pada merek lainnya yang menawarkan produk sejenis dan konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap merek yang mereka sudah percaya.

*Word of Mouth* (X4) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) (Ni Made ,2018) *Word of mouth* adalah strategi marketing yang dilakukan dengan cara memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal,informasi tersebut berisi rekomendasi suatu produk kepada mereka yang berada dalam kelompoknya sendiri. Kotler et al., (2016 : 645) berpendapat komunikasi dari mulut ke mulut adalah alat pemasaran yang sangat kuat. Secara umum, *word of mouth* merupakan komunikasi antar individu atau kelompok untuk memberikan rekomendasi produk yang telah digunakan. Biasanya seseorang akan merekomendasikan suatu produk setelah dia menggunakannya.

Konsumen produk *facial wash* garnier didominasi oleh kalangan remaja, karena produknya yang realtif murah dan mudah ditemukan di mini market. Produk ini sangat cocok untuk mahasiswa yang memiliki banyak aktivitas di luar sehingga sangat penting untuk membersihkan wajah dari debu dan kotoran . Universitas Nasional merupakan Universitas di Jakarta Selatan dengan mahasiswa

yang cukup banyak sebagai target pasar produk garnier dan bisa menjadi salah satu produk *facial wash* yang banyak digunakan mahasiswa khususnya pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta Selatan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang sudah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Facial Wash Garnier Pada Mahasiswa Universitas Nasional**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* garnier pada mahasiswa universitas nasional. Maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian yaitu:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* garnier pada mahasiswa universitas nasional ?
- b. Apakah Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* garnier pada mahasiswa universitas nasional ?
- c. Apakah Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* garnier pada mahasiswa universitas nasional ?
- d. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* garnier pada mahasiswa universitas nasional ?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* garnier pada mahasiswa universitas Nasional.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Brand Image terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* garnier pada mahasiswa universitas Nasional.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Brand Trust terhadap terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* garnier pada mahasiswa universitas Nasional.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* garnier pada mahasiswa universitas Nasional.

### 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, yaitu :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi garnier dalam bidang pemasaran, dan memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan khususnya pelanggan *facial wash* garnier di Universitas Nasional.