BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antara perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan untuk memiliki keunikan tersendiri agar dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau bahkan merebut pangsa pasar yang ada. Untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan harus terus menerus melakukan perbaikan-perbaikan atas produknya agar produk tersebut dikonsumsi bahkan di gemari oleh konsumen.Sehingga tujuan perusahaan untuk dapat bertahan dan merebut pangsa pasar dapat tercapai.

Loyalitas konsumen terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah.Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.Di samping itu mempertahankan loyalitas merek ini merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik konsumen baru. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses pada hitungan rasional, tetapi juga mengelola sisi-sisi emosional konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:138) loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk biasanya disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah *Brand Name*, *Brand Trust* dan gaya hidup *Brand Minded* yang sudah ada dibenak konsumen.

Variabel yang pertama terkait adalah *Brand Name*. *Brand Name* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen. Menurut Philip Kotler (2003:85), *Brand Name* (Nama Merek) merupakan suatu nama, istilah, symbol, desain, atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasikan produk dari para penjual dan membedakannya dengan produk para pesaing. Saat ini merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya menurut Marianne Rosner Klmchuk dan Sandra A. Krasovec (2013:154), produk merupakan aspek nyata suatu merek. Komponen terpenting termasuk, nama, warna, symbol dan elemen desain lainnya. Dan ketertarikan nama merek dengan konsumen adalah sesuatu yang harus dimiliki untuk kesuksesan pemasaran. Bila sebuah merek kuat yang ternama dengan basis yang setia, kemungkinan kuatnya merek tersebut akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Sedemikian pentingnya peran *Brand Name* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga seringkali *Brand Name* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mereferensikan produk tersebut (minat mereferensikan). Dan selanjutnya dapat mengiring konsumen untuk melakukan pembelian serta

mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Melalui *Brand Name* yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *Brand Trust* dari konsumen. Menurut Ferinna Dewi (2008:4) kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan intens baik merek (*Brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah gaya hidup *Brand Minded*, menurut Kotler dan Keller (2007:102) gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, opini. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Penggunaan barang-barang bermerek yang bergengsi dan mahal dimana barang-barang tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya. Di antara sekian banyak gaya hidup diperkirakan gaya hidup *Brand Minded* mempengaruhi loyalitas konsumen produk kosmetik dengan merek-merek tertentu. *Brand Minded* adalah pola pikir seseorang terhadapa objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal 2007:74). Sehingga gaya hidup *Brand Minded* adalah gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk bermerek eksklusif dan terkenal. Begitu juga halnya dengan remaja putri. Remaja putri akan

merasakan kepuasana tersendiri saat memakai produk kosmetik bermerek eksklusif.

Salah satu produk kosmetik yang banyak diminati saat ini adalah produk kosmetik Pixy, yang merupakan salah satu produk PT. Mandom Indonesia Tbk yang diproduksi dengan lisensi dari mandom Corporation Jepang. Merek produk Pixy merupakan salah satu produk yang memiliki nama besar di Indonesia dan sudah dikenal secara global oleh masyarakat dikarenakan melihat keberadaan produk Pixy termasuk yang cukup cepat pertumbuhan pasarnya. Kesetiaan konsumen tidak begitu mudah di raih oleh pihak PT. Mandom Indonesia Tbk, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik Pixy merupakan produk terbaik yang di hasilkan oleh PT. Mandom Indonesia Tbk. Hal itu dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan terhadap konsumen. (https://www.mandom.co.id)

Remaja Putri merupakan salah satu konsumen yang menggunakan produk *Lipcream* Pixy. Para remaja putri senang membeli kosmetik dengan alasan mereka berkeinginan untuk selalu tampil cantik dan lebih menarik di depan remaja seumuran mereka tanpa harus mengeluarkan banyak biaya, selain itu gaya hidup remaja pada saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman, mereka sangat memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung. Mereka mencari atribut-atribut penampilan, seperti dengan cara membeli atau menggunakan produk *lipcream* pixy yang dapat menonjolkan identitas diri mereka dalam lingkungan sosial, sehingga remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, merupakan salah satu konsumen produk *Lipcream* Pixy dikarenakan harganya yang murah dengan berbagai

kelebihannya sehingga banyak kalangan remaja putri yang menggunakan *Lipcream* Pixy. Untuk itu peneliti menilai bahwa remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, adalah obyek yang tepat untuk dijadikan penelitian.

Terkait dengan fenomena yang terjadi pada uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti produk *LipCream* Pixy dengan menetapkan Remaja Putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, sebagai tempat penelitian dengan judul penelitian: **PENGARUH *BRAND NAME*, *BRAND TRUST* DAN GAYA *HIDUP BRAND MINDED* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *LIPCREAM* PIXY PADA REMAJA PUTRI DI DESA JANTI KECAMATAN WARU KABUPATEN SIDOARJO.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Name* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *Lipcream* Pixy pada remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo ?
2. Apakah *Brand Turst* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *Lipcream* Pixy pada remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo ?
3. Apakah Gaya Hidup *Brand Minded* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *Lipcream* Pixy pada remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo ?
4. Apakah *Brand Name, Brand Turst,* dan Gaya Hiup *Brand Minded* berpengaruh terhdap loyalitas konsumen produk *Lipcream* Pixy pada remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Name* terhadap loyalitas konsumen produk *Lipcream* Pixy pada remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand turst* terhadap loyalitas konsumen produk *Lipcream* Pixy pada remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap loyalitas konsumen produk *Lipcream* Pixy pada remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Name, Brand Turst* dan Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap loyalitas konsumen produk *Lipcream* Pixy pada remaja putri di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan kosmetik Pixy yang dapat digunakan sebagai

   a. Bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan.
   b. Bahan pertimbangan dalam penyususnan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang.

2. Bagi Universitas.
   Hasil penelitian di harapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran atau ide terutama di Fakultas Ekonomi dalam bidang Manajemen Pemasaran, juga menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai *Brand Name*, *Brand Turst*, Gaya Hidup *Brand Minded*, dan Loyalitas Konsumen.
3. Bagi penulis.
   Kegiatan penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi penelti-peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.

Sengaja dikosongkan