

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Produk pembersih wajah Garnier yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan Perancis L'Oreal. Perusahaan Garnier di dirikan pada tahun 1909, yang bernama Garnier yang merupakan perusahaan L'Oreal. Pada awalnya garnier dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian Garnier mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan dibidang kecantikan, salah satunya adalah pencuci Garnier yang beredar dimasyarakat. Garnier merupakan salah satu merek yang terkenal baik dalam negeri maupun di luar negeri. Garnier tidak hanya unggul dalam mengembangkan produk pencerah kulit saja namun Garnier juga terus menciptakan produk yang diinginkan konsumen. Walaupun banyak merek-merek lain yang bermunculan namun garnier mampu bersaing hingga saat ini dan menjadi favorit dikonsumsi karena mampu membantu perawatan kulit secara menyeluruh.

Produk sabun pembersih wajah merupakan bagian dari industri kosmetik yang perkembangannya terbilang begitu cepat di Indonesia, dimana perkembangan tersebut terjadi karena pola gaya hidup masyarakat indonesia yang ingin memiliki wajah tampak bersih dan berseri, sehingga sabun pembersih wajah menjadi kebutuhan

pokok bagi masyarakat Indonesia terutama kaum wanita, hal ini mengakibatkan permintaan untuk produk sabun pembersih wajah semakin meningkat. Dengan hal ini pentingnya untuk merawat dan menjaga wajah untuk meningkatkan kepercayaan seseorang, dan saat begitu maraknya peredaran produk kosmetik yang memberikan berbagai model, citra merek, dan kualitas yang bagus, dan desain yang bersaing, maka masyarakat dituntut untuk lebih teliti dalam memilih produk (Ine Febrian R, 2022).

Merek merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenali dan digunakan oleh konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan merupakan dimensi tambahan yang membedakannya dari produk-produk lain untuk memuaskan kebutuhan serupa. Merek diciptakan perusahaan harus memiliki unsur yang mudah diingat dan citra yang baik bagi konsumen. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya (Kotler P. , 2006). Selain citra merek, harga juga memberi faktor penentu terhadap suatu produk, serta salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius. Harga merupakan salah satu variabel penting, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa (Kotler P. d., 2016)

Menurut Wantara (2015) menginterpretasikan loyalitas konsumen sebagai mindset konsumen yang mempunyai sikap yang dapat memberi untung perusahaan, contohnya yaitu komitmen yang dimiliki konsumen untuk kembali mengonsumsi produk atau memakai layanan yang di sediakan suatu perusahaan, dan konsumen tersebut merekomendasikannya kepada pihak lain, misalnya para kenalannya. Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk, diantaranya ialah citra merek, harga, dan kepuasan konsumen. Beberapa variabel ini berfungsi sebagai parameter mengenai seberapa jauh efektivitas produk mampu mempengaruhi pembelian barang secara berulang, dimana hal tersebut nantinya memunculkan loyalitas dalam diri konsumen.

Produk Garnier saat ini sudah menyebar sampai ke pelosok Indonesia termasuk di Kota Kupang. Hal ini dapat dilihat dari adanya penjualan di Kota Kupang (Kios-Kios, Toko Kosmetik, Swalayan, Supermarket, Minimarket dan lain sebagainya) sehingga produk Garnier mudah didapatkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Cv.Vita Permai Group diketahui bahwa produk Garnier mengalami naik turun selama beberapa bulan dari oktober 2022

hingga maret 2023. Berikut tampilan data penjualan produk Garnier pada distributor Cv. Vita Permai Grup sebagai berikut :

Tabel 1.1 DATA PENJUALAN PRODUK GARNIER KOTA KUPANG  
2022-2023

| No | Bulan  | Omset (Rp)     | Selisih<br>Perkembangan<br>Penjualan Per<br>Bulan (Rp) | Pertumbuhan<br>penjualan<br>(%) |
|----|--------|----------------|--|---------------------------------|
| 1  | Okt-22 | 1.999.532.157  |  |                                 |
| 2  | Nov-22 | 1.999.801.755  | 269.598  | 0.014                           |
| 3  | Des-22 | 2.531.171.751  | 531.369.976  | 26.57                           |
| 4  | Jan-23 | 1.805.715.721  | (725.456.030)  | (28.66)                         |
| 5  | Feb-23 | 2.100.371.275  | 294.655.554  | 16.32                           |
| 6  | Mar-23 | 1.875.417.235  | (224.594.040)  | (10.71)                         |
|    | Σ      | 12.312.009.894 | 1.776.345.198  | 3.534                           |

*Sumber : Distributor Loreal Vita Permai Grup*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data pertumbuhan penjualan sabun pembersih wajah Garnier di kota kupang mengalami fluktuasi. Dilihat pada selisih pertumbuhan dari bulan oktober s/d november 2022 mengalami peningkatan sebesar 269.598 (0,014%), dan dapat dilihat juga pada bulan november s/d desember mengalami peningkatan sebesar 531.369.976 (26,57%). Sedangkan pada pada bulan januari 2023 mengalami penurunan pertumbuhan penjualan sebesar 725.456.030 (-28,66%) selanjutnya pada bulan februari 2023 mengalami peningkatan pertumbuhan

penjualan sebesar 294.655.554 (16,32%) namun pada bulan maret 2023 mengalami penurunan sebesar 224.954.040 (10,71%). Sehingga perlu dilihat bahwa pengaruh pertumbuhan penjualan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut yaitu citra merek, harga dan loyalitas konsumen sabun pembersih wajah Garnier di kota kupang.

Berikut Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

Penelitian yang dilakukan oleh Ine Febrian R (2022) dengan judul pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pembersih wajah Garnier (studi pada konsumen di Kota Surabaya). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu citra merek, hal ini memperlemah temuan Firanzulah dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain citra merek, kualitas produk juga dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui “ **Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi pada Konsumen di Kota Kupang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada sabun pembersih wajah Garnier (studi pada konsumen di Kota Kupang).

## **1.3 Persoalan Penelitian**

- 1.3.1 Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun pembersih wajah Garnier pada konsumen di Kota Kupang ?
- 1.3.2 Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun pembersih wajah Garnier pada konsumen di Kota Kupang?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan**

- 1.4.1.1 Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sabun pembersih wajah garnier pada konsumen di Kota Kupang .
- 1.4.1.2 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sabun pembersih wajah garnier pada konsumen di Kota Kupang.

## **1.4.2 Manfaat**

### 1.4.2.1. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan, pengalaman yang diperoleh selama masa perkuliahan dan pemahaman tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada sabun pembersih wajah Garnier.

### 1.4.2.2. Bagi Perusahaan produk sabun pembersih wajah merek Garnier

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan dengan melihat variabel-variabel yang mempengaruhinya.

### 1.4.2.3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang dapat meneliti objek yang sama dan untuk menambah wawasan dalam mengembangkan penelitian dimasa akan datang.