

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merawat tubuh seseorang sangat penting bagi individu dari semua jenis kelamin, mencakup berbagai kelompok umur, termasuk remaja dan orang dewasa. Setiap aspek tubuh manusia membutuhkan perawatan karena kesehatan dan pemeliharaan tubuh yang konstan sangat penting. Di Indonesia, kosmetik ada dimana-mana bahkan dibutuhkan. Semua perawatan itu penting karena bisa mencegah penuaan dini. Namun seiring perkembangan, banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk perawatan tubuh. Alasan inilah yang membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat dengan berkaitan pada produk yang telah disediakan.

Jika perusahaan ingin memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi, maka harus mampu bersaing di pasar global. Untuk menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan rasa nyaman yang mendorong pembelian berulang, bisnis harus memiliki karakteristik yang unik. Perusahaan juga harus menyadari kebutuhan konsumen. Karena tidak semua barang yang diiklankan pasti akan memuaskan permintaan pelanggan, karena konsumen akan membuat penilaian yang tepat selama proses pembelian, yang akan menghasilkan loyalitas produk (Ricadonna et al., 2021:312).

Loyalitas adalah keterikatan yang kuat yang memungkinkan konsumen untuk berlangganan kembali atau memaksa mereka untuk membeli kembali

produk yang berkualitas. Perusahaan harus menjaga loyalitas pelanggan agar tetap kompetitif dengan bisnis sejenis lainnya. Untuk membentuk loyalitas yang tinggi diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk terus memberikan citra merek terbaik di masing-masing produk/jasa yang dimilikinya, serta menciptakan daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat merasakan suatu rasa puas dengan barang yang disediakan oleh bisnis. Citra merek perusahaan dan daya pikat barangnya adalah dua dari banyak elemen yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan (Rais *et al.*, 2022: 122).

Memperkenalkan merek terkenal akan meningkatkan popularitas produk. Citra dan daya tarik suatu merek berperan penting dalam pengembangan loyalitas konsumen karena terkait dengan posisi serta kepercayaan terhadap merek perusahaan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Wulandari & Oktafani, 2017: 56). Citra merek merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk ataupun jasa. Nilai produk atau layanan pasti akan meningkat dan diberikan oleh citra merek yang positif (Yuvita, 2019: 23). Selain itu, nilai daya tarik berupa keunikan, keindahan, keragaman, dan lain-lain digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. (Sukardi, 2021: 91).

Nivea adalah merek kosmetik yang pertama kali dikembangkan di Jerman dan kini diproduksi di sana oleh Belesdorf AG. Di Indonesia, merek tersebut diproduksi oleh Biersdorf Indonesia. Nivea secara konsisten memperkenalkan fitur baru dan inovatif ke dalam item yang diproduksinya, yang membuat

pelanggan tertarik. Tabel berikut menampilkan data yang diperoleh dari Nivea tentang penjualan produk selama tahun 2018-2022:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Nivea

Tahun	Persentase (%)
2018	3,3
2019	4,7
2020	6,2
2021	8,8
2022	5,4

Sumber: Nivea Web, 2023

Merujuk dalam data Tabel 1.1 diatas, memperlihatkan bahwasanya loyalitas konsumen terhadap produk Nivea menurun yang diperlihatkan dari penjualan produk Nivea di setiap tahunnya. Tahun 2021 merupakan tahun penjualan tertinggi pada periodenya. Namun pada tahun 2022, Nivea mengalami penurunan penjualan kembali. Loyalitas konsumen yang menurun disebabkan dari banyaknya pilihan konsumen terkait produk perawatan tubuh selain merek Nivea. Maka dari itu produk Nivea bukan menjadi pilihan prioritas para konsumen. Berikut ditampilkan pula posisi peringkat produk Nivea dari jenis produk *handbody lotion* sebagai berikut:

Tabel 1.2 Peringkat Produk Nivea Pada *Top Brand Awards*

Jenis Produk	Brand	TBI	
Hand & Body Lotion	Citra	29.70%	TOP
	Vaseline	17.10%	TOP
	Marina	15.90%	TOP
	Nivea	7.20%	
	Body Shop	3.20%	

Sumber: *Top Brand Awards*, 2023

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat pula posisi urutan produk Nivea berdasarkan jenis produk *handbody lotion*, Nivea tidak menjadi pilihan utama oleh para konsumen. Produk Nivea tidak masuk kedalam TOP tiga peringkat

teratas pada *Top Brand Awards* periode tahun 2022. Diketahui citra merek produk Nivea yang kurang diminati oleh konsumen, yang disebabkan oleh banyaknya produk lain yang lebih bermerek dan sudah lebih duluan hadir bila dibandingkan dengan produk Nivea.

Selain itu, daya tarik dari produk Nivea yang kurang menarik minat konsumen. Hal itu disebabkan produk Nivea tidak memberikan keunikan tersendiri bagi produknya. Baik dari segi kemasan luar maupun konten dari produknya. Produk Nivea ini memiliki kekurangan yaitu efek mencerahkannya tidak instan dan bertahan cukup lama. Namun, penggunaan yang konsisten menghasilkan hasil yang permanen dan tampak alami. Menurut Suharmo (2016), produk Nivea memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis seperti pelembab tubuh Citra dan pembersih wajah pria Biore, meskipun menawarkan manfaat yang sama. Sehingga selisih harga tersebut menghasilkan keuntungan yang identik, bagi konsumen tentunya sedikit memberatkan. Tentunya hal ini semua membuat keputusan pembelian pada produk Nivea menjadi berkurang sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel." Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk meneliti hubungan antara variabel citra merek, harga, dan kualitas produk dengan tingkat loyalitas konsumen pada pengguna Kartu Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Artinya, persepsi konsumen tentang citra merek Kartu Telkomsel,

harga yang ditawarkan, dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kesetiaan mereka sebagai pelanggan Sutra (2021).

Penelitian yang berjudul *Daya Tarik Terhadap Kosmetik Merek Emina* dengan alat analisis regresi linear sederhana menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap kosmetik merek emina (Sari & Astri, 2019). Berdasarkan sejumlah permasalahan dan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, membuat peneliti merasa tertarik untuk memperlakukan kajian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk penjelasan latar belakang yang dipaparkan, sebagaimana dapat identifikasi masalah seperti penyajian dibawah ini:

1. Banyak produk lainnya yang lebih bermerek dan sudah lebih dulu hadir bila dibandingkan dengan produk Nivea.
2. Produk Nivea tidak memberikan keunikan tersendiri bagi produknya. Baik dari segi kemasan luar maupun konten dari produknya.

1.3 Batasan Masalah

Agar topik penelitian tidak terlalu meluasa serta agar penelitian ini lebih spesifik, maka batasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah citra merek dan daya tarik. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

2. Objek penelitian ini adalah produk perawatan tubuh yaitu produk Nivea khususnya jenis produk *handbody lotion*.
3. Responden penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk Nivea yang berdomisili di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan adanya pernyataan dengan penyampaian tentang latar belakang masalah, berikut adalah rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam?
2. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam?
3. Apakah citra merek dan daya tarik secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk penjelasan dalam rumusan masalah yang telah dipaparkan, dapat membuat tujuan yang hendak dikaji ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan daya tarik secara simultan terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana citra merek dan daya tarik mempengaruhi loyalitas produk pada tingkat lokal, khususnya untuk produk Nivea di Piayu, Kota Batam. Hal ini dapat membantu mengembangkan teori-teori pemasaran yang lebih relevan dan efektif dalam memahami perilaku konsumen di pasar lokal.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi peneliti dalam hal mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana citra merek dan daya tarik produk Nivea berkontribusi terhadap loyalitas konsumen di Piayu, Kota Batam. Melalui penelitian ini, peneliti akan mengembangkan keterampilan analisis dan metodologi penelitian, yang akan membantu meningkatkan kompetensinya di bidang akademik.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Nivea atau produsen kosmetik lainnya yang beroperasi di Piayu, Kota Batam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi, pengembangan produk, dan strategi branding untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di wilayah tersebut.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam mata kuliah yang terkait, serta memperkaya wawasan dan kajian ilmiah di bidang pemasaran dan manajemen merek. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dipublikasikan dalam jurnal-jurnal ilmiah, sehingga dapat meningkatkan citra universitas sebagai lembaga yang berkontribusi pada pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini akan menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada topik serupa atau pengembangan lebih lanjut terkait pengaruh citra merek dan daya tarik pada loyalitas konsumen di wilayah lain atau dalam konteks industri yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini akan berkontribusi pada perkembangan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran.