

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

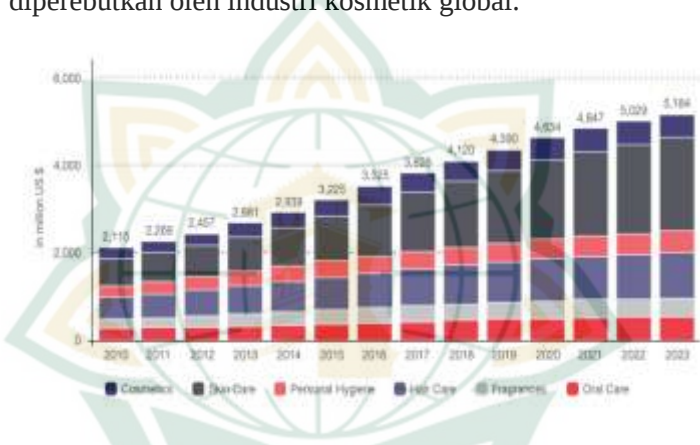
Dalam kemajuan IPTEK yang kian hari modern dan tumbuh sangat pesat khususnya di bidang bisnis atau usaha, ditandai oleh adanya perusahaan yang menciptakan produk sejenis dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami seperti apa pangsa pasar (*market share*) dari transisi yang ada baik itu dari segi sosial, ekonomi maupun politik. Bisnis di era globalisasi sekarang ini banyak sekali yang berkembang hingga menjadi pasar yang potensial untuk dikembangkan. Indonesia menjadi pasar potensial dalam persaingan bisnis yang semakin berkembang dan rumit hingga menyebabkan persaingan yang memicu tantangan dan peluang.

Indonesia sendiri sudah memiliki begitu banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik dengan persaingan yang semakin kompeten memperebutkan pangsa pasar (*market share*) bahkan hingga pasar manca negara tidak lagi yang hanya berasal dari dalam negeri.¹ Melonjaknya penggunaan kosmetik saat ini berpengaruh besar pada perusahaan kosmetik yang ada, apalagi di generasi *millennial* sekarang ini sangat mengikuti tren yang ada. Para generasi *millennial* sering mengakses produk-produk kosmetik melalui sosial media karena saat ini diberikan kemudahan akses internet yang telah memberikan dampak positif juga kepada para pelaku usaha. Hal tersebut akan mempermudah konsumen yang akan membeli produk kosmetik atau bahkan mencari informasi-informasi mengenai kosmetik agar nantinya produk yang dibeli pun sesuai dengan harapan konsumen.

Tidak disangka tren penggunaan kosmetik yang makin meningkat akhir-akhir ini menjadikan Indonesia diprediksikan sebagai pasar kosmetik kelima terbesar di dunia. Dengan adanya potensi tersebut, Indonesia sebagai pasar potensial menjadi sasaran industri global dengan dorongan dari pemerintah melalui program substitusi impor 35% di industri

¹ Darmadi Durianto, Sugiarto dkk, Strategi Menaklukan Pasar, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 1

kosmetik pada tahun 2022 mendatang agar potensi tersebut tidak hanya dimanfaatkan oleh pelaku usaha asing.² Hal tersebut didukung dengan kesadaran penduduk Indonesia akan perawatan diri, penampilan dan *make up* yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat secara umum meskipun sempat mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi di masa covid-19, tetapi tren berbelanja kosmetik dan juga *personal care* terus meningkat di Indonesia hingga menjadikan Indonesia diperebutkan oleh industri kosmetik global.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023

Sumber. <https://technobusiness.id/>

Dengan melihat kenaikan yang cukup tinggi dari diagram diatas, Indonesia memang bisa menjadi salah satu pasar yang potensial dalam bidang industri kosmetik. Di Indonesia sendiri pertumbuhan kosmetik dipengaruhi oleh beberapa faktor penyebab yaitu semakin bertambahnya permintaan konsumen kelas menengah (*middle class consumer*) dengan produk yang memiliki kualitas yang tinggi, tren pemakaian kosmetik, yang menjadikan tuntutan bagi

² Hanni Sofia, “Indonesia dan Proyeksi Pasar Kosmetik Terbesar Dunia”, <https://www.antaranews.com/> , Juni 03 2021, diakses pada Desember 01 2021, <https://www.antaranews.com/berita/2190778/indonesia-dan-proyeksi-pasar-kosmetik-terbesar-dunia>

produsen kosmetik untuk memenuhi klaim pasar dan jumlah merek kosmetik lokal maupun impor yang ada di Indonesia.³

Diantara industri kosmetik berkembang di Indonesia yaitu industri kosmetik Oriflame. Oriflame merupakan perusahaan kecantikan dari Swedia, berkomitmen untuk menyediakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi untuk para pecinta produk kecantikan dengan hasil yang dapat diandalkan. Oriflame sendiri adalah perusahaan yang menerapkan MLM (*Multi Level Marketing*) pada produk kosmetik dengan 1000 produk lebih. Oriflame didirikan oleh 2 orang bersaudara serta teman mereka sejak tahun 1967. Saat ini dapat diketahui bahwa Oriflame adalah perusahaan kecantikan berstandar internasional dengan sistem *direct sales* atau penjualan secara langsung yang telah beroperasi diseluruh dunia lebih dari 60 negara.⁴

Faktor yang menjadi *public attention* belakangan ini yaitu maraknya industri kecantikan khususnya dalam hal kosmetik dan juga *skincare*.⁵ Banyak sekali *brand* baru dari kosmetik hingga *skincare* yang akan membuat konsumen perlu berhati-hati dalam menyeleksi untuk membeli dan menggunakan produk. Pasalnya dikhawatirkan ada produk yang mungkin menggunakan bahan kimia yang berbahaya dalam produknya dan akan menjadikan konsumen merasa lebih *aware* memilah produk yang akan dipakai oleh mereka. Maka dari itu konsumen juga harus memperhatikan kualitas produk supaya kedepannya kosmetik maupun *skincare* yang mereka gunakan tidak membahayakan diri para konsumen. Selain itu *product quality* juga menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan seorang konsumen agar loyal, karena jika perusahaan menghasilkan atau menciptakan produk dengan kualitas yang bagus maka produk dengan

³ Rizqi Nurfitriana, dkk., "The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumer Wardah Cosmetic", *Management and Economics Journal*, Vol. 4 No. 2, (2020), 105

⁴ "Oriflame Sweden", diakses pada Desember 01 2021, <https://id.oriflame.com/about/our-history>.

⁵ Anna Mawardi, "Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1, (2020), 64

merek tersebut akan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing produk merek yang lainnya.

Berbicara mengenai loyalitas pelanggan sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kecintaan terhadap merek atau disebut *brand love*. *Brand love* sendiri disebut sebagai konsep dari pemasaran yang relatif baru dan belum banyak dipelajari oleh para akademisi.⁶ Riset pemasaran sendiri telah mengkaji secara dalam berbagai teori mengenai sikap afektif seorang konsumen dalam menilai suatu merek. Dengan itu penilaian dijadikan sebagai bentuk suka atau tidak sukanya konsumen dalam menilai suatu produk. Sedangkan *brand love* ditunjukkan sebagai bentuk kepuasan dari konsumen atau pelanggan dengan memberikan respon emosional serta gairah berdasarkan pengalaman para konsumen dengan merek suatu produk.⁷ Dengan kecintaan mereka terhadap merek menciptakan fondasi kuat yang tercipta antara konsumen dengan merek yang memungkinkan konsumen memberikan pendapatnya serta memberikan *feedback* positif kepada konsumen yang lainnya setelah merasakan tingkat kepuasan tinggi sehingga bisa mempengaruhi konsumen lain.

Banyak bisnis MLM yang berlomba-lomba membangun loyalitas pelanggan diantaranya Oriflame, NASA, Natura Republic, Jafra, Tiens, HDI Clover Honey dan masih banyak lagi. Mereka bertaruh untuk memberikan reward kepada para konsumen maupun membernya. Dengan adanya reward ataupun hadiah tersebut dapat memberi pengaruh kepada konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Misalnya dalam NASA ada hadiah yang diberikan untuk konsumen berupa emas, kendaraan bahkan rumah atau sebagainya setiap pembelian yang dilakukan oleh member setiap memenuhi target. Untuk reward yang diberikan Oriflame sendiri pun beragam juga bisa berupa produk dari oriflame sendiri, perlengkapan rumah, mobil, rumah, *free*

⁶ Bergvist, L. dan Bech-Larsen, T., (2010), “Two Studies And Actionable Antecedents of Brand Love”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, 504.

⁷ Ahuvia, A.C dan Carroll, B. A., (2006), *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*, *Market Letter*, Vol. 17, 79

liburan dsb. Hal tersebut akan memberikan pertimbangan konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal.

Dalam hal ini Oriflame telah menciptakan fondasi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki produk mereka. Karena Oriflame berhasil membuat citra merek yang baik dimata para konsumen dengan produk yang terbuat dari bahan alami 95%.⁸ Selain itu memberikan fitur menarik di website Oriflame atas produk yang telah konsumen pakai. Dari *website* perusahaan akan mengetahui *feedback* positif dan negatifnya konsumen dari pemakaian produk mereka. Dan dari *feedback* yang telah disampaikan konsumen tersebut mungkin akan bisa mempengaruhi konsumen yang lainnya untuk membeli produk tersebut dan juga akan mendorong konsumen itu sendiri untuk membeli kembali produk yang dicintainya.

Selain *brand love*, ada faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ataupun memiliki suatu produk yaitu mengenai bagaimana kualitas produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Disini kualitas produk yang dimaksud yaitu keadaan dan fungsi tentang produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang memenuhi kriteria yang bagus dalam perusahaan. Kualitas produk yang terjamin menjadikan konsumen lebih percaya pada produk yang dimiliki perusahaan tersebut, apalagi ketika konsumen sudah mengenal akan keberadaan perusahaan. Maka perusahaan harus mengeksplorasi produk yang dihasilkan dengan kualitas terbaik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Pada perusahaan Oriflame sangat memperhatikan kualitas produk mereka. Karena oriflame sendiri menggunakan produk dengan bahan-bahan alami yang sangat memperhatikan kandungan yang ada di dalamnya seperti menggunakan buah-buahan serta memperhatikan dampaknya penggunaan produk mereka terhadap lingkungan. Maka dari itu dengan adanya spesifikasi kualitas produk yang telah diberikan oleh oriflame akan memberikan keyakinan lebih kepada konsumennya bahkan oriflame juga memperhatikan alam yang akan

⁸ “Oriflame Sweden”, diakses pada Desember 01 2021, <https://id.oriflame.com/about/our-history>.

mendapatkan efek dari penggunaan produk mereka dengan menerapkan konsep penghijauan yaitu kemasan produk yang mereka gunakan mudah di daur ulang oleh alam.⁹

Dari hal tersebut memberikan gambaran seberapa baiknya kualitas produk yang dihasilkan oleh oriflame yang bahkan memikirkan limbahnya tidak akan membahayakan atau dapat di daur ulang oleh alam dengan baik sehingga akan memberikan dampak kepada konsumen untuk loyal memiliki produk tersebut. Produk yang *high quality* merupakan produk yang membangun persepsi serta emosional konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian dengan melihat variasi, desain dan warna.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang diciptakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen untuk mendorong konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dihasilkannya dan mempertahankan konsumennya. CRM (*Customer Relationship Management*) yang baik adalah yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Karena hal ini adalah pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. CRM itu merupakan pengenalan lebih dekat dengan membuat komunikasi dua arah yang dilakukan kepada setiap pelanggan. Komunikasi yang dimaksud dapat dikendalikan dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan dan sebaliknya.¹⁰

Salah satu perusahaan kecantikan yang telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu PT Orindo Alam Ayu yaitu perusahaan manufaktur kecantikan *social selling* yang bergerak dalam perancangan, pengembangan, manufaktur serta pemasaran global produk-produk diantaranya perawatan kulit (*skincare*), perawatan rambut (*haircare*) dan perawatan tubuh (*body care*), hingga

⁹ “Oriflame Sweden”, diakses pada Desember 01 2021, <https://id.oriflame.com/about/our-history>.

¹⁰ Thasya Safira, *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty throug Customer Satisfaction in PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero)*, Ambon, *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), Vol. 3(1), Desember 2020, 67.

kebugaran dan juga aksesoris.¹¹ Salah satu strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan menggunakan *Customer Relationship Management* yang merupakan suatu strategi pemasaran dengan tujuan memajukan pertumbuhan jangka panjang serta profitabilitas perusahaan dengan pemahaman yang lebih baik dari pelanggan. Strategi CRM yang dijalankan oleh Oriflame sebagai *platform* kosmetik menyediakan manfaat finansial yaitu menawarkan program-program untuk member yang telah bergabung dalam perusahaan oriflame. Dengan memberikan hadiah berupa produk-produk oriflame ataupun berupa uang yang bisa didapatkan oleh membernya.

Perusahaan harus mempunyai salah satu acuan jika ingin tetap bertahan dalam usahanya yang sedang dijalankan yaitu membutuhkan pelanggan atau konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen diartikan sebagai sebuah komitmen seorang konsumenn guna melakukan pembelian kembali (*repurchase*) di masa mendatang meskipun ada usaha pemasaran yang lain serta pengaruh situasi yang nantinya bisa menyebabkan pelanggan beralih.¹²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Nurfitriana, Surachman, Ananda Sabil Hussein dengan judul *The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics* hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kecintaan terhadap merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keterlibatan pelanggan. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. .¹³

¹¹ “Oriflame Sweden”, diakses pada Desember 01 2021, <https://id.oriflame.com/about/our-history>.

¹² Dita Putri Anggraeni, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1, (2016), 173.

¹³ Rizqi Nurfitriana, dkk., “*The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of WardahCosmetics*”, *Management and Economics Journal*, Vol. 4 No. 2 (2020), 105.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Jacqueline Tham, SM Ferdous Azam, Ali Khatibi, Arun Kumar Tarofder dengan judul *Quality of Service, Product Quality and Customer Satisfaction in the Malaysian Retail Industry for Customer Loyalty: An Empirical Study* mendapatkan hasil ada hubungan penting antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, untuk rekap. Studi ini menawarkan wawasan yang tidak terlihat pada awalnya, berdasarkan data sampel yang diperoleh selama survei. Ditemukan bahwa, relatif terhadap nonSuku Bumiputera di Malaysia yaitu Tionghoa dan India, suku Bumiputera memiliki rata-rata yang lebih rendah tingkat loyalitas pelanggan.¹⁴

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Putri Wicaksono dengan judul *Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay* mendapatkan hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan untuk tinggal.¹⁵

Berdasarkan riset-riset terdahulu menjelaskan bahwa *brand love*, *product quality* dan juga *customer relationship management* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena dengan adanya kecintaan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi konsumen agar membeli kembali (*repurchase*) suatu produk, begitupun dengan kualitas produk dan juga hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan juga akan memberikan pengaruh konsumen untuk memiliki produk. Dari hal tersebut maka tidak dapat dijadikan sebagai acuan karena belum adanya penelitian yang membahas keterkaitan antara *brand love*, *product quality* dan juga *customer relationship management* (CRM) pada produk kosmetik khususnya Oriflame di Kabupaten Jepara.

¹⁴ Jacqueline Tham, dkk., "Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel Malaysia Loyalitas Pelanggan: Sebuah Studi Empiris", Vol. 57, No.9 (2020), 2603-2612.

¹⁵ Nanda Putri Wicaksono, "Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay", Jurnal Bisnis Manajemen, Vol. 8, No.2 (2021), 214-222

Berdasarkan penjelasan diatas maka pentingnya suatu perusahaan untuk membuat produk dengan bahan yang baik juga berkualitas. Karena hal ini berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer relationship management* suatu perusahaan tersebut. Hal ini juga berpengaruh terhadap citra baik suatu perusahaan. Namun dalam fenomena di lapangan peneliti mendapati beberapa kosnumen yang juga menggunakan produk dari brand lain selain dari Oriflame sehingga berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis melakukan penelitian tentang “***The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Products in Jepara***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dikemukakan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Produk Oriflame di Jepara?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Produk Oriflame di Jepara?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Produk Oriflame di Jepara?
4. Apakah *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relathionship Management* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Jepara.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management* pada konsumen produk Oriflame di Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi bagi mahasiswa dan dapat menjadi perbandingan bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai *The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Realationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Products in Jepara*

2. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dalam membangun dan mengembangkan sebuah bisnis mengenai *The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Realationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Products in Jepara*

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi peneliti terutama dalam menambah pengetahuan dan memberikan motivasi mengenai pengaruh *The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Realationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Products in Jepara*

4. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Realationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Products in Jepara*

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar

dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pertanyaan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar/ grafik.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan teori-teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian yang mencakup tentang: deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variable, definisi operasional variable, Teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar Pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi dari penelitian.