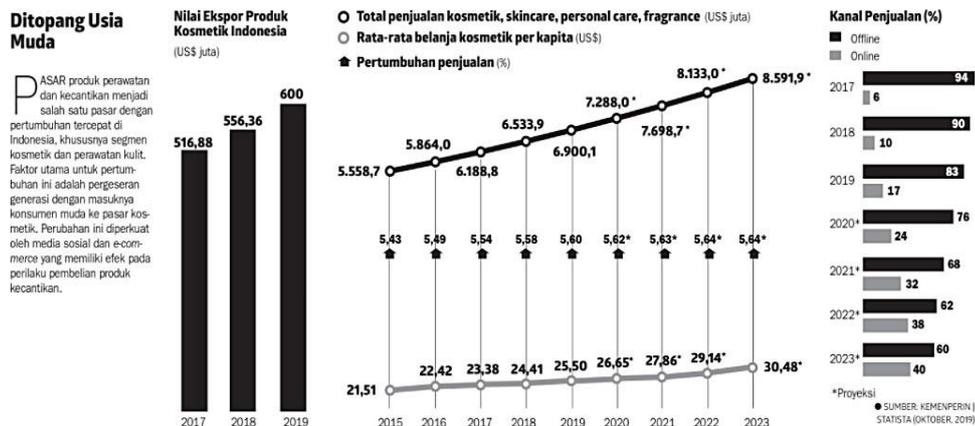


## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang terjadi pada penjualan kosmetik Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Adapun peminat kosmetik tidak hanya kosmetik lokal, kosmetik yang berasal dari luar negeri pun banyak diminati. Pertumbuhan penjualan kosmetik mencapai lebih dari sembilan persen pada tahun 2020. Pertumbuhan ini bergantung pada ekspansi berbagai kosmetik dan produk perawatan (Koran Tempo, 2020). Kosmetik saat ini sedang menjadi trend atau gaya hidup masyarakat (tidak hanya wanita). Selain itu, masyarakat semakin menyukai produk perawatan kulit (skincare) untuk merawat kesehatan kulit dan perias wajah (make up) untuk membuat penampilan lebih menarik.



Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik

### Gambar 1.1

#### Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber : <https://koran.tempo.co/>, diakses pada tanggal 03 November 2020

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan penjualan kosmetik Indonesia meningkat dari tahun ke tahunnya. Pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia meningkat karena kaum muda Indonesia mulai berminat untuk memakai produk kosmetik untuk merawat dan memperindah kulit. Persaingan yang terjadi antara penjualan kosmetik di Indonesia kini telah menyongsong dan memasuki persaingan yang tidak lagi

mengutamakan persaingan harga tetapi persaingan yang mengutamakan citra merek, kualitas pelayanan dan Persepsi harga yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Oriflame adalah perusahaan Multi Level Marketing kecantikan dengan sistem penjualan langsung nomor satu di Indonesia. Produk Oriflame dipasarkan dengan sistem penjualan langsung yang dikembangkan dan dijalankan oleh para member bersama member lain dalam jaringannya. Dengan menerbitkan situs web Oriflame Indonesia yang telah direformasi (yang berisi elemen desain seluler) dan secara resmi menandai awal transformasi Oriflame menjadi situs web yang didukung penuh, Oriflame melangkah maju dalam strategi komunikasi global dunia online. Sebuah langkah penting yang telah diambil ialah mendukung perangkat seluler. Oriflame salah satu perusahaan Multi Level Marketing yang melibatkan konsultan atau biasa disebut dengan member untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Mereka memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dengan orang melalui media sosial mereka masing-masing. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan (Cheung & Lee, 2012), internet dapat menciptakan peluang word of mouth secara elektronik melalui berbagai media online (seperti Facebook, Twitter, blog, my space, dll). Para member oriflame menggunakan strategi electronic word of mouth untuk melakukan promosi produk mengenai keunggulan, kekurangan dan manfaat daripada produk tersebut yang berdampak pada minat beli seseorang.



**Gambar 1. 2**

*Top Issue On Social Media*

Sumber : Instagram @majalah\_mixmarcomm, diakses 21 oktober 2020

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sepanjang September 2020, Oriflame menjadi kosmetik yang paling banyak diperbincangkan di media sosial mencapai 55.259 percakapan, jauh mengungguli Maybeline dan Nivea yang hanya mendapat masing-masing 16.769 dan 11.449 percakapan sosial media. Percakapan Oriflame pada periode ini didominasi oleh kiriman katalog online yang diposting para member Oriflame, peran aktif para member Oriflame di media sosial membuat percakapan Oriflame selalu tinggi pada setiap bulannya.

<b>Laporan Aktivasi Member Oriflame July - Nov 2021</b>		
<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Member</b>
1	July	366
2	Agustus	392
3	September	442
4	Oktober	487
5	November	538

**Tabel 1.1 Aktivasi Member**

Sumber dari : Laporan Gold Direct Oriflame Purwokerto

Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam kurun waktu

5 bulan, terjadi peningkatan tren positif dimana tiap bulannya selalu ada penambahan aktivasi member oriflame di purwokerto.



**Gambar 1.3**

Grafik aktivasi member oriflame di Purwokerto  
Sumber : Laporan Gold Direct Oriflame Purwokerto

Dengan adanya top issue on social media yang ditunjukkan pada gambar 1.2, terbukti berpengaruh terhadap peningkatan member oriflame di purwokerto, yang ditunjukkan pada grafik tersebut diatas. Dengan adanya fenomena top issue tersebut, sebesar apa berpengaruhnya terhadap loyalitas member oriflame khususnya di purwokerto.

Loyalitas pelanggan adalah proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pemikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan, menurut (Rangkuti, 2013). Beberapa faktor yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel citra merek, citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dan bisa memberikan apa yang diharapkan pelanggan. dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menjadikan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Pada dasarnya, Citra Merek menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Ogi Sulistian, 2011). Loyalitas merek termasuk suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat pesat dengan tingkat persaingannya sangat ketat, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan baru. Diperkirakan bahwa rata-rata biaya menarik pelanggan baru enam kali lebih besar ketimbang mempertahankan yang telah ada (Paul dan Jerry, 2000). Citra merek masih bisa diteliti karena adanya penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa research gap, diantaranya adalah : Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2020) yang dilakukan di Surakarta pada pelanggan PT. JNE Cabang Solo menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Krisman Sinaga dan Rini Novianti (2015) yang dilakukan di Surabaya pada konsumen produk pasta gigi pepsodent yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain citra merek variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik dari barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi, menurut (Kolter, 2000). Kualitas pelayanan masih bisa diteliti karena adanya penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa research gap, diantaranya adalah : Penelitian yang dilakukan oleh (Bowo, 2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budi, 2016) tidak terdapat pengaruh positif

dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Selain variabel citra merek dan kualitas pelayanan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu variabel persepsi harga. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggukan suatu produk atau jasa, menurut (Kotler dan Amstrong, 2008). Persepsi harga yang dapat menjadikan loyalitas pelanggan mempunyai banyak perbedaan antara peneliti satu dan lainnya. Semakin rendah atau murah persepsi harga yang diberikan akan semakin meningkat loyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin mahal persepsi harga yang tinggi atau mahal persepsi harga yang diberikan akan mengurangi loyalitas pelanggan (Handayani dan Soliha, 2015). Persepsi harga masih bisa diteliti karena adanya penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa research gap, diantaranya adalah : penelitian yang dilakukan oleh (Adnyana dan Suprpti, 2018) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyanto, 2015) tidak terdapat berpengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, dengan fenomena top issue tersebut, sebesar apa berpengaruhnya terhadap loyalitas member oriflame khususnya di purwokerto. penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek , kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk kosmetik yakni ORIFLAME dan bertempat di purwokerto, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Di Purwokerto.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil perumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto?

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada masalah citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto. Periode penelitian dilakukan pada bulan februari 2022.

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :
  - 1) Menganalisa seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto.
  - 2) Menganalisa seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto.
  - 3) Menganalisa seberapa besar pengaruh Persepsi harga terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto.

2. Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1) Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran bagi pihak PT.Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta hubungan antara variabel-variabel sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

b) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.