

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada waktu ini banyak sekali *skin care* yang muncul dan beroperasi di Yogyakarta, hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat antar *skin care* yang ada seperti Larissa, Natasha, LBC, House of Ristra dan ERHA. Persaingan antar *skin care* dimulai dari segi persepsi kualitas produk yang aman dan tidak menimbulkan efek bahaya jangka panjang bagi pelanggan, harga yang dapat dijangkau dan diterima oleh pelanggan, lokasi yang mudah di akses dan promosi yang gencar agar dapat diterima masyarakat secara luas. Para pelanggan selalu dihadapkan dengan berabagi macam produk yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing sehingga kini pelanggan lebih cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan kebutuhannya. Hal ini menjadi tantangan suatu perusahaan agar tetap meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat membentuk citra merek yang positif dan melekat di benak pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka akan tercipta loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Kepuasan dan Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan.

Setiap orang, khususnya wanita menginginkan wajahnya memiliki perawatan khusus agar dapat tampil lebih percaya diri. Banyak orang menganggap kecantikan adalah suatu kebutuhan. Mereka rela mengeluarkan

uang guna tampil cantik dan menarik dari ujung kepala sampai ujungkaki. Tidak sedikit anak usia kurang dari 17 tahun sudah melakukan perawatan agar tampilprima. Untuk menangani hal tersebut banyak orang melakukan perawatan berkala dan pergi ke klinik kecantikan guna mempercantik diri. Hal tersebut dipandang sebagai peluang bagi beberapa *skin care* untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Menurut Kotler (2006) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Tidak hanya citra merek yang mendasari seseorang untuk merasa puas dan loyal kepada suatu produk akan tetapi dipengaruhi juga oleh persepsinya. Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Kualitas produk yang baik, aman dan citra merek yang positif akan menumbuhkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Menurut Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan yang diperoleh pelanggan tidak lepas dari persepsi konsumententang kualitas produk. Menurut Kartajaya (2014) mengungkapkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan tetap memakai *brand* tersebut, melakukan pembelian kembali (*repurchase*), kemudian merekomendasikan *brand* tersebut terhadap pelanggan lain, dan tingkatan tertinggi dari loyalitas adalah merekomendasikan brand kepada orang lain atau menjadi pembela *brand*.

Naavagreen *skin care* merupakan pusat perawatan kecantikan yang berbahan dasar alami dan dalam pengawasan dokter. Arti Naavagreen adalah *Naava* yang berasal dari bahasa timur yang berarti cantik, dan *green* yang artinya hijau. Naavagreen mengandung makna yang cantikalami. Naavagreen menyediakan berbagai solusi untuk masalah kulit seperti kulit kering, kulit kusam, kulit berminyak dan kulit normal. Naavagreen berdiri pada 11 Agustus 2012, Sampai saat ini Naavagreen telah memiliki beberapa cabang yang telah tersebar di Indonesia, terdiri dari kota Yogyakarta, Bandung, Mataram, Kediri, Mojokerto, Solo, Semarang, Garut, Wonosobo, Surabaya, Madiun, Purwokerto, Bojonegoro, Ponorogo, Jakarta dan Denpasar. Hal ini menjadi bukti besarnya kepercayaan dari masyarakat terhadap Naavagreen *skin care*. (www.naavagreen.com).

Penelitian yang akan dilakukan merupakan replikasi penelitian dari Kurniawati (2014). Dalam penelitian ini perbedaan terletak pada

penggantian variabel kualitas produk menjadi kualitas persepsian, menambahkan dua hipotesis kepuasan pelanggan sebagai pemediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan, dan mengganti Objek penelitian yaitu Naavagreen *skin care*. Berdasarkan latar belakang tersebut, Judul yang akan di gunakan adalah “PENGARUH CITRAMEREK DANKUALITAS PERSEPSIAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITASPELANGGAN PRODUK NAAVAGREEN *SKINCARE*”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka pertanyaan yang diajukan adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*?
2. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Naavagreen *skin care*?
5. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Naavagreen *skin care*?
6. Apakah kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*?

7. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Naavagreen *skin care*.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan produk Naavagreen *skin care*.
6. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Naavagreen *skin care*.
7. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan Naavagreen *skin care*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuandalam bidang manajemen pemasaran mengenai citra merek dan kualitas persepsian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk *Naavagreenskin care*.

2. Manfaat praktis

- a. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapatberkontribusi dan menjadi masukan bagi perusahaan dalam hal pentingnya bahwa citra merek yang positif dan kualitas persepsian yang baik pulaakan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dikembangkan