

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati, terlebih dengan adanya globalisasi dimana persaingan dalam bidang bisnis semakin terbuka dan ketat. Adanya persaingan bisnis yang semakin terbuka dan ketat saat ini, mendorong perusahaan untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap pelanggan, sehingga menimbulkan sifat ketergantungan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan Pelanggan dapat tercapai dengan citra merk (*brand image*) dan Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Dengan adanya *brand* pada suatu produk yang masih berkembang dan diakui akan dapat memberikan jangka waktu hidup yang lama dan juga memudahkan para pelanggan untuk mengingat produk tersebut. Selain itu, dengan adanya *image* yang melekat pada suatu *brand* dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pemasaran pada lingkup internasional. *International Brand Image* memberikan visiabilitas yang jauh lebih luas daripada *national brand image* (Kristanto, 2011:178). Menurut Simamora (2000:543), *International Brand Image* didasarkan dari persepsi yang lahir dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan, media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya. Menurut Wijanarko (2004:13), *International Brand Image* dapat memberikan citra tersendiri bagi pemakai sehingga memiliki kekuatan untuk

menumbuhkan keinginan. Arafat (2006:134) juga mengungkapkan *International Brand Image* memegang peran kunci dalam menciptakan *brand* yang handal, tanpa adanya *brand* yang kokoh sebuah produk tidak akan dikenal sebagai *brand* yang bernilai tinggi. Maka dari itu, selain dapat mempertahankan perusahaan dan meningkatkan pemasaran internasional, *International Brand Image* juga memiliki berbagai manfaat lainnya.

Selain adanya strategi penetapan nama *brand*, Sugiharti (2012:55) menjelaskan faktor pembentuk *International Brand Image* antara lain citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. *International Brand Image* yang telah memasuki pasar global tentunya memiliki masing-masing kualitas dari setiap produk yang dibuatnya. Kotler dan Keller (2012:145) mengemukakan Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian Kualitas Produk adalah suatu keseluruhan nilai dari produk baik dari fitur maupun bentuk yang dapat terlihat maupun karakteristik yang dapat dirasakan manfaatnya untuk dapat memenuhi kebutuhan. Hasan (2009:146) menjelaskan produk yang di persepsikan memiliki kualitas yaitu produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan maupun yang diinginkan oleh konsumen tanpa cacat sedikitpun.

Dengan adanya kualitas yang tinggi pada sebuah produk, maka hal tersebut akan membuat para pelanggan menjadi puas. Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang

lebih luas (Suhartanto, 2001). Untuk membentuk Kepuasan Pelanggan yang tinggi, dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk secara langsung atau tidak langsung serta dipengaruhi oleh pengetahuan dari pengalaman sebelumnya tentang produk yang telah digunakan. Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kepuasan para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan.

Perusahaan dalam bidang kosmetik adalah salah satu perusahaan yang menimbulkan sifat ketergantungan para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, sehingga mendorong perusahaan untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Fabricant *and* Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Penata rias kenamaan, Bobbi Brown mengatakan usia yang tepat untuk mulai menggunakan kosmetik adalah 18 tahun ke atas (www.kompas.com). Ada beberapa bahaya yang mengincar kulit yang terlalu dini menggunakan kosmetik beberapa di antaranya seperti iritasi jangka panjang, penuaan dini, memudahkan kecantikan alami dan juga kulit akan menjadi kebal (www.vemale.com).

Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah bagian tubuh yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya produk kosmetik. Salah satu dari produk kosmetik yang sering digunakan wanita adalah lipstik.

Trend lipstik di tahun 2016 yang digandrungi adalah jenis lipstik *matte*. Terbukti dengan makin banyaknya *brand* kosmetik yang mengeluarkan varian lipstik *matte*, dengan harga dan warna yang bervariasi. Hal ini karena, warna lipstik ini kelihatan sangat natural untuk digunakan di bibir. Tak hanya warnanya yang natural saat menyatu dengan bibir, lipstik berwarna *matte* ini mampu bertahan selama berjam-jam. Bahkan, di tahun 2016, dikarenakan banyaknya konsumen yang mulai beralih menggunakan lipstik berwarna *matte*, diperkirakan akan banyak bermunculan produsen kosmetik yang memproduksi lipstik berwarna *matte*. (www.pojoksatu.id).

Salah satu perusahaan kosmetik yang memproduksi lipstik *matte* adalah NYX. NYX memberi nama produk lipstik *matte* nya dengan sebutan *Soft Mate Lip Cream* atau *SLMC*. NYX merupakan salah satu merek kosmetik asal Amerika Serikat yang digemari di Indonesia. Warna produk yang cerah dan kemasan yang *stylish* menjadi ciri khas NYX. Konsep inilah yang menjadi salah satu daya tarik NYX dari sekian banyak merek *make up* (www.beautynesia.id). Di Indonesia *brand* kosmetik seperti NYX terkenal di antara pengguna kosmetik. NYX juga memasuki salah satu merek lipstik *matte* terbagus dan *hype* tahun 2016 (www.bacaterus.com). Banyak *brand* dengan produk serupa yang menjadi

pesaing NYX seperti misalnya Stila, Sephora, Lancome dan Make Up Forever. Namun, NYX merupakan pelopor lipstik cair dengan hasil matte. Brand asal Amerika Serikat ini menawarkan pilihan warna yang cukup lengkap hingga berjumlah 22. Produk ini menjanjikan hasil yang tahan lama namun melembabkan. Teksturnya juga cukup lembut ketika diaplikasikan. Perona bibir ini di bandrol dengan harga Rp 110 ribuan. Berbeda dengan produk pesaingnya yang membandrol harga hingga di atas Rp 200 ribuan, dan masih sulit didapatkan di Indonesia (www.detik.com).

NYX merupakan *brand* kosmetik terkemuka Amerika Serikat. Perusahaan dari *brand* ini didirikan oleh seorang wanita bernama Toni Ko, pada tahun 1998. *Brand* NYX ini berkantor pusat di Los Angeles Amerika Serikat. Nama NYX sendiri diambil dari nama dewi yang memerintah malam, menurut mitos Yunani kuno. Sama dengan nama *brand* nya, produk kosmetik ditujukan untuk kebutuhan wanita moderen, yang biasanya ditandai dengan gaya hidup malam yang glamor (www.nyx-makeup.com). Selain di Indonesia, NYX merupakan *brand* produk kosmetik yang populer di Amerika Serikat. Produk kosmetik dari NYX merupakan produk yang berkualitas dengan harga cukup terjangkau. Produk kosmetik NYX dikemas dalam kemasan yang moderen, yang memikat para pembelinya. NYX hanya menjual produk *makeup* saja. Untuk *makeup* mata, NYX memiliki 160 pilihan warna untuk memberikan warna riasan mata yang berani dan seksi. Warna yang dihasilkan juga tahan lama. Pensil *eyeliner* NYX memiliki kualitas yang baik, nyaman digunakan untuk riasan mata. Produk lipstiknya juga sangat berkualitas. Dan masih banyak produk NYX lainnya yang berkualitas

(www.vemale.com). NYX mempunyai 76 counter yang tersebar di kota-kota Indonesia, salah satunya di Malang Town Square (www.nyx-makeup.com).

Oleh karena itu dengan berkembang dan melonjaknya *image* produk ini maka peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Produk *Soft Matte Lip Cream Brand NYX* di Malang Town Square)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *International Brand Image* produk *SLMC* NYX berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Malang Town Square?
2. Apakah Kualitas Produk *SLMC* NYX berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Malang Town Square?
3. Apakah *International Brand Image* produk *SLMC* NYX dan Kualitas Produk *SLMC* NYX berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Malang Town Square?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *International Brand Image* produk *SMLC NYX* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Malang Town Square.
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk *SMLC NYX* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Malang Town Square.
3. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *International Brand Image* produk *SMLC NYX* dan Kualitas Produk *SMLC NYX* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Malang Town Square.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran khususnya pengaruh *International Brand Image* serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam melakukan studi lanjutan, pembuatan karya ilmiah dan menjadi literatur bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi tentang pengaruh *International Brand Image* serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Bagi Masyarakat
Memberikan informasi yang dapat dijadikan pengetahuan umum bagi masyarakat agar mengetahui pengaruh *International Brand Image* serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

E. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

- a. Menambah pengetahuan serta wawasan dan kompetensi yang relevan pada peneliti, sehingga bisa memecahkan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Dapat memberikan wawasan atau informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, dimana hal ini dapat menjadi salah satu referensi maupun landasan teori bagi kalangan akademis mengenai *International Brand Image*, Kualitas Produk maupun Kepuasan Pelanggan.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh adanya *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Serta membantu memberikan informasi bagi calon konsumen ketika melakukan pembelian terhadap produk internasional

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkaian urutan dari beberapa uraian suatu sistem pembahasan dalam karangan ilmiah. Pada penulisan ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini mengemukakan secara garis besar teoritis yang dikutip dari berbagai karya ilmuan yang meliputi teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian tempat penelitian dilaksanakan, sumber data yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang menyangkut bagaimana penulis memperoleh data dan analisis data yang berisi bagaimana data yang diperoleh dengan mengelompok-kelompokkan data sehingga bisa dianalisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi dan menjelaskan pembahasan masalah sesuai dengan yang telah dirumuskan berdasarkan data yang ada dan teori yang telah dikemukakan berkaitan dengan tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan dan memberikan saran-saran pada perusahaan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan NYX.