

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru baik seperti produk yang berkualitas, hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal menggunakan produk perusahaan. Ketika pelanggan sudah merasa nyaman dengan produk atau jasa perusahaan tawarkan, maka akan timbul loyalitas untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Bulgis, 2020). Loyalitas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2015:128).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku atau tindakan pelanggan dalam berkomitmen, keyakinan dan kesetiaan terhadap merek produk dan merupakan tantangan manajemen yang terpenting sebab dapat mengembangkan citra yang baik akan sebuah produk (Angelia & Rezeki, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang pelanggan untuk tetap membeli produk yang disediakan oleh perusahaan yang sama dengan produk yang sama maupun berbeda (Zahara & Imran, 2020).

Persepsi kualitas layanan, komitmen pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor loyalitas

pelanggan. Komitmen pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan untuk memfokuskan kesetiaan secara emosional terhadap pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan (Lepojević & Đukić, 2018). Dengan kata lain *Emotional Branding* dapat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menjalin hubungan secara emosional terhadap pelanggan (Komariah et al, 2016).

Emotional Branding diartikan sebagai suatu nuansa yang emosional yang bertujuan untuk menjalin ikatan secara emosional mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan yang kreatif dan inovasi. *Emosional branding* fokus pada perspektif dari karakter manusia seperti keinginan memperoleh kepuasan material dan pemenuhan emosional (Gobe, 2005). Adapun penelitian yang sudah dilakukan oleh Zahara dan Imran (2018) yang dimana terdapat pengaruh *Emotional Branding* terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian yang dilakukan oleh Srimulyo dan Mardiyah (2020) dimana ditemukan pengaruh *Emotional Branding* terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Cardia et al., (2019) Kualitas Produk merupakan kapabilitas sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, yang meliputi keutuhan durabilitas, ketepatan, reabilitas, ketepatan, keawetan dan atribut produk lainnya. Adapun penelitian yang sudah dilakukan oleh Bulgis (2018) yang dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Hermani (2017) dimana kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan oleh kalangan muda, yang sering kali dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan dipasaran. Selain untuk menarik penampilan, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Oleh karena itu, diperlukan produk kosmetik untuk merawat dan melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, polusi udara serta dari sinar *uv* matahari secara langsung. Dan dalam mengatasi hal tersebut, maka setiap orang mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit yang terbaik untuk dirinya (Situmorang et al., 2017).

BG Skin merupakan salah satu produk kecantikan, dimana produk ini masih baru dalam produk *skincare* yang berdiri dari tahun 2020 dan owner dari produk ini adalah ibu Vonny Afiyah. BG Skin merupakan produk lokal yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, beruntusan, minyak berlebih, garis halus hingga flek hitam. BG Skin telah bekerjasama dengan ahli estetika untuk menghasilkan produk dengan formula *ingredient* yang efektif, serta produk BG skin telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM dan Halal (bgskin.id). Adapun 6 paket produk paket pilihan yang diformulasikan khusus untuk mengatasi permasalahan kulit adalah

Tabel 1. 1 Jenis Produk BG Skin

Jenis Paket Produk BG Skin	Serangkaian Isi Paket Produk BG Skin
Paket <i>Daily Basic</i> (kulit sensitif)	<i>Facial Wash Luxury</i> , Toner <i>Luxury</i> , <i>Suncare Ivory</i> dan <i>Night cream Platinum</i>
Paket <i>Luxury</i> (kulit kusam dan tanda penuaan dini)	<i>Facial Wash Luxury</i> , Toner <i>Luxury</i> , <i>Day Cream Luxury</i> , dan <i>Night Cream Luxury</i>
Paket <i>Platinum</i> (untuk kulit kenyal dan kencang)	<i>Facial Wash Luxury</i> , Toner <i>Luxury</i> , <i>Day Cream Luxury</i> , dan <i>Night Cream Platinum</i> .
<i>Acne Luxury</i> (kulit kusam dan berjerawat)	<i>Facial Wash Luxury</i> , Toner <i>Luxury</i> , <i>Suncare Acne</i> , dan <i>Brightening Acne Cream</i>
<i>Acne Sensitif</i> (kulit berjerawat dan sensitif)	<i>Facial Wash Luxury</i> , Toner <i>Luxury</i> , <i>Suncare Acne</i> dan <i>Brightening Acne Cream</i>
<i>Acne Fighter</i> (kulit berjerawat meradang)	<i>Facial Wash Luxury</i> , Toner <i>Luxury</i> , <i>Suncare Acne</i> dan <i>Blemish Cream</i>

Sumber : *bgskin.id*, diakses 04 mei 2022, 19.00 wib



Sumber : *bgskin.id*

Gambar 1. 1 Foto produk BG Skin

Di Jombang terdapat distributor BG Skin yang lebih tepatnya beralamat di jln. Gubernur Suryo No. 34 Jombang. BG Skin Store

Jombang mulai berdiri pada tanggal 17 Oktober 2021 yang dimana owner dari store ini adalah ibu Wahidah Noor Anisa.



Gambar 1. 2 Foto dokumentasi BG Skin Store Jombang

Produk BG Skin ini pun sudah mulai banyak peminatnya di Jombang, dapat dilihat dari total penjualan yang didapatkan oleh peneliti dari BG Skin Store Jombang yang merupakan distributor produk BG Skin adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk BG Skin bulan Oktober-Februari Tahun 2021-2022

Tahun	Bulan	Total Penjualan Produk	Total Penjualan
2021	November	3.152	Rp. 344.121.000,00
	Desember	4.461	Rp. 453.231.000,00
2022	Januari	2.999	Rp. 256.650.000,00
	Februari	5.720	Rp. 344.154.000,00

Sumber : BG Store Jombang,2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan BG Skin di jombang mengalami peningkatan dan penurunan. Penjualan pada bulan november hingga desember 2021 mengalami peningkatan, pada bulan januari 2022 mengalami penurunan dan pada bulan februari 2022 mengalami peningkatan penjualan. Salah satu masalah yang terjadi produk

BG skin yaitu produk ini masih baru didalam dunia per *skincare* an, dimana banyaknya persaingan kualitas produk BG Skin dengan perusahaan yang menjual produk *skincare* yang sama. Tetapi dilihat dari data penjualan yang meningkat dari bulan ke bulan maka belum diketahui hal apa yang menjadi faktor loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kemampuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi perusahaan tergantung dari berbagai faktor (Bulgis, 2018). Salah satunya adalah *continue purchasing* yaitu pembelian yang dilakukan secara berulang dan terus menerus produk BG Skin.

Ada strategi pemasaran baru yang pada saat sekarang sedang berkembang dalam dunia pemasaran bisnis baik untuk untuk pemasaran produk maupun pemasaran jasa, yaitu dikenal dengan strategi *Emotional Branding* yang merupakan paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggannya (Komariah et al., 2016). Seperti wawancara yang dilakukan oleh salah satu pelanggan BG Skin yang telah menjalin hubungan emosional yang mendalam dengan produk BG Skin. “... saya sudah cocok dengan produk BG Skin, yang awalnya wajah saya kusam sebelum menggunakan produk BG Skin sekarang wajah saya menjadi lebih cerah, jerawat mulai berkurang dan flek hitam berkurang semenjak menggunakan BG Skin. Jadi saya sudah sangat cocok dan memiliki keterikatan dengan produk BG Skin ...” (Rici, 2022).

Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan

adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas (Bulgis, 2018). Seperti review salah satu pelanggan produk BG Skin yang membeli produk ini dikarenakan memiliki kualitas produk yang bagus.



Gambar 1. 3 Review BG Skin

Dari fenomena yang telah disampaikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengupas lebih dalam tentang loyalitas pelanggan produk BG Skin dengan judul : “PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK BG SKIN DI JOMBANG)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas permasalahan yang akan dibahas akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Emotional Branding* terhadap loyalitas pelanggan produk BG Skin di Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk BG Skin di Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Emotional Branding* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan produk BG Skin di Jombang) secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara *Emotional Branding* terhadap loyalitas konsumen produk BG Skin di Jombang
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk BG Skin di Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat membantu pembaca mendapatkan gambaran Mengenai *Emotional Branding* dan kualitas produk terhadap loyalitas

pelanggan produk BG Skin di Jombang dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan informasi atau menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Emotional Branding* dan kualitas produk dan diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.