

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Maybelline Newyork

Sejarah Perusahaan Maybelline didirikan pada tahun 1915 oleh seorang warga negara Amerika Serikat yang kala itu masih berusia 19 tahun, Berdirinya Maybelline diawali dengan terinspirasi Tom Lyle Williams atas apa yang dilakukan Mabel, kakak perempuannya. Mabel mencampurkan Vaseline dengan bubuk batu bara untuk membuat bulu matanya nampak lebih tebal dan hitam. Melihat apa yang dilakukan kakaknya, Tom mulai membuat maskara menggunakan bahan-bahan kimia yang dinamakan *lash-in-brow-line*. Bersamaan dengan itu, Tom mendirikan perusahaan dengan nama “Maybelline” sebagai bukti penghargaannya kepada Mabel yang telah menginspirasi.

Pada tahun 1967 setelah mengalami perkembangan yang cukup pesat, Williams tanpa alasan yang jelas membuat keputusan yang sangat mengejutkan. Dia menjual Maybelline pada Plough Inc. Perusahaan yang sekarang dikenal dengan nama Schering-Plough Corporation ini memindahkan semua fasilitas produksi Maybelline dari Chicago ke Memphis dalam satu akhir pekan.

Tahun 1971, setelah setengah abad inovasi yang berkelanjutan, Maybelline membuat gelombang di dunia kosmetik dengan memperkenalkan revolusioner, berbasis air Lash Mascara dalam warna pink tanda tangan dan kemasan hijau. Sejak saat itu telah menjadi salah satu produk kecantikan yang paling banyak terjual di dunia dan favorit mutlak di kalangan selebriti dan seniman makeup.

Tahun 1975, mereka memindahkan pabrik Maybelline ke Arkansas. Selanjutnya pada tahun 1990, Schering-Plough Corporation menjual Maybelline lagi kepada perusahaan yang merupakan grup dari Wasserstein Perella & Co. Beberapa tahun kemudian yaitu 1996, Maybelline kosmetik kembali mengalami perubahan pemilik. Kali ini perusahaan tersebut diambil alih oleh L'Oreal Group, ini terus berlangsung hingga sekarang.

Pada tahun 2004 sebuah inovasi kosmetik hadir dengan peluncuran blush, bronzer, dan concealer yaitu Dream Matte Mousse. Pada tahun 2009, Maybelline New York mengubah kategori lagi dengan peluncuran BB cream pertama di Asia. Sejak itu,

jutaan wanita di seluruh dunia menyukai formula unik BB 8-in-1 Perfector Skin. Dalam kategori bibir, Maybelline New York memperkenalkan koleksi warna yang paling komprehensif di massa dengan Warna Sensasional tahun 2009 Array besar warna dibagi menjadi empat kelompok warna yang memungkinkan perempuan untuk dengan mudah mengidentifikasi warna yang diinginkan. Sebuah hit besar dengan warna yang tajam yang lembut terus memberikan nuansa berani selaras dengan tren saat itu. Saat itu Maybelline New York memimpin kategori maskara yaitu dengan Volume 'Express-nya: The Colossal pada tahun 2010, The colossal menjadi mascara no 1 dunia. Tahun 2009 menandai tonggak fashion untuk Maybelline New York.

Dengan kemewahan dan energi New York City, inovasi makeup utama, dan fashion terbaru terlihat dari catwalk ke trotoar, Maybelline New York memberdayakan perempuan di seluruh dunia untuk mengekspresikan pribadi mereka.

Maybelline New York adalah merek kosmetik terkemuka di dunia, tersedia di lebih dari 100 negara. Dengan menggabungkan formulasi berteknologi maju dengan keahlian on-tren dan New York City tapi, misi Maybelline New York adalah untuk menawarkan inovatif, dapat diakses, dan mudah kosmetik bagi setiap wanita. (Nisa, 2017: 3).

### **1.1.2 Sejarah Maybelline di Indonesia**

*Maybelline* merupakan merek kosmetik yang di produksi oleh Grup L'oreal. Group ini pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury ditahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Laroche, Cacharel dan Ralph Lauren.

Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dengan mendirikan perusahaan manufaktur, yakni PT. Yasulor Indonesia. Delapan tahun setelahnya (tahun 1993), Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia.

Hingga kini, kegiatan usaha L'oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'oreal, dan PT. Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen *mass market* untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

L'oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam tiga kategori, yakni *luxury*, *consumer*, dan *professional* (salon) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut diantaranya L'oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'oreal Professional, Karastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgino Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari.

PT. L'oreal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk jadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Tahun 2009, PT. L'oreal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas komitmen berkelanjutan perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia (Nisa, 2017: 1).

### 1.1.3 Profil Umum Maybelline



**Gambar 1.1 Logo Maybelline**

*Sumber:* <https://www.facebook.com/MaybellineINA>, 2019

Makna Logo Maybelline (Journal Sociolla, 2019):

1. Maybel: merupakan nama adik perempuan TL Williams.
2. Line: merupakan bahan baku yang kerap digunakan maybel sebagai bahan campuran pelentik bulu mata, yaitu Vaselline.

### 1.1.4 Visi dan Misi Maybelline

Maybelline memiliki visi dan misi sebagai berikut (Loreal, 2019):

**a. Visi:**

Universalisasi Kecantikan.

**b. Misi:**

1) **Kecantikan itu bahasa**

Selama lebih dari satu abad L'Oréal telah mengabdikan diri hanya kepada satu bisnis yaitu: kecantikan. Sebuah bisnis yang kaya makna dimana setiap individu dapat mengekspresikan kepribadiannya masing-masing, dapat lebih percaya diri dan membuka diri.

2) **Kecantikan itu universal**

L'Oréal telah menetapkan misi untuk menawarkan inovasi kosmetika terbaik dalam hal kualitas, efektifitas dan keamanan bagi pria dan wanita di seluruh dunia. Kami mencapai misi tersebut dengan mempertemukan kebutuhan tak terbatas akan aspirasi kecantikan di dunia.

3) **Kecantikan itu ilmu**

Sejak ditemukan oleh seorang ilmuwan, perusahaan kami senantiasa berupaya mencari penemuan baru. Armada penelitian kami yang unik terus mengeksplorasi bidang-bidang baru dan menciptakan produk-produk masa depan, seraya mengukir inspirasi dari beragam ritual kecantikan di berbagai belahan dunia.

4) **Kecantikan itu komitmen**

Menyediakan akses terhadap produk-produk yang meningkatkan kesejahteraan, memobilisasi kekuatan inovatif untuk melestarikan keindahan planet dan mendukung masyarakat lokal. Inilah yang menjadi tantangan sekaligus menjadi sumber inspirasi dan kreativitas L'Oreal.

5) **L'Oréal menawarkan kecantikan bagi semua**

Dengan menekankan pada keragaman di dalam tim, serta kekayaan akan portofolio merek yang turut melengkapi, L'Oréal telah menjadikan universalisasi kecantikan sebagai salah satu program utamanya di tahun mendatang.

## **1.2 Latar Belakang**

Produk kecantikan adalah salah satu jenis produk yang menarik perhatian konsumen secara luas. Hal ini mendorong kosmetik untuk terus berkembang karena peminat yang terus bertambah. Perkembangan ini berhubungan dengan kebutuhan tampil menarik, baik karena pekerjaan atau lingkungan. Industri kecantikan memiliki tiga variasi jenis produk yang menjadi fokus pengembangannya, yaitu: produk perawatan kulit, rambut dan kosmetik dekoratif. (lifestyle.bisnis.com, diakses pada 20 September 2019).

Kenaikan nilai konsumsi juga terjadi di Indonesia, dimana kenaikan ini dipengaruhi oleh naiknya jumlah penduduk yang diproyeksi mencapai 4,8 persen pada 2020 dibanding total populasi tahun 2018. Angka pertumbuhan ini membuat Indonesia menjadi pasar potensial, dan berdasarkan informasi Kementerian Perindustrian nilai industri kosmetik di Indonesia ditaksir bisa mencapai Rp100 triliun. Indonesia sendiri diprediksi masuk dalam jajaran 10 besar pasar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada 2019. (ekbis.sindonews.com, diakses pada 15 September 2019).

Data pertumbuhan volume pada penjualan kosmetik menurut Kemenperin dikarenakan adanya peningkatan permintaan dari konsumen kalangan kelas menengah dan juga didorong dengan tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria, (www.kemenperin.go.id, diakses pada 15 September 2019). Melalui pengamatan yang dilakukan majalah Bizteka pada periode tahun 2013-2018, pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 9,67% per tahun. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2013 hingga tahun 2018.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pasar Kosmetik Di Indonesia Tahun 2013 - 2018**

<b>Tahun</b>	<b>Market (Rp. Triliun)</b>	<b>Kenaikan (%)</b>
2013	8,9	-
2014	8,5	-4,49
2015	9,76	14,82
2016	11,2	14,75
2017	12,9	14,95
2018	13,94	8,3

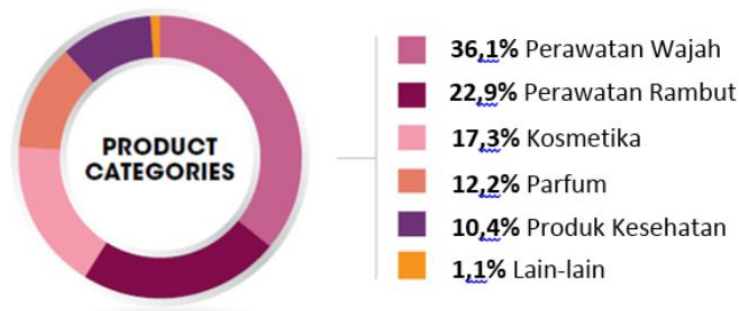
*Sumber:* PT. Citra Cendekia Indonesia (cci-indonesia.com), 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2018. Dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode 2013-2018, pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 9,67% per tahun. Pada tahun 2013 s.d 2014 terjadi

penurunan pasar kosmetik di Indonesia sebesar minus 4,49% hal ini dikarenakan produk kosmetik masih banyak didominasi oleh produk lokal sehingga pilihan masyarakat sangat terbatas karena pada dasarnya produk kosmetik berbeda dengan produk makanan yang mudah berganti merek atau banyak barang substitusi nya.

Sedangkan kenaikan pangsa pasar kosmetik dari Tahun 2015-2017 karena banyaknya produk kosmetik impor yang masuk ke Indonesia seiring dengan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) 87/2015 tentang Ketentuan Impor Produk Tertentu dan Permendag 70/2015 tentang Angka Pengenal Importir. Hal ini juga diperkuat dengan pertumbuhan masyarakat dengan kesadaran wanita dalam ber-make up, sehingga permintaan kosmetik dari segmen ini turut terdongkrak. Potensi pangsa pasar produk kosmetik juga semakin baik dan melebar seiring banyaknya kaum adam atau pria yang mulai memakai produk kosmetik. Sehingga, permintaan kosmetik untuk kaum pria juga meningkat.

Salah satu varian kosmetik yang paling diminati oleh masyarakat yaitu produk make up atau perawatan wajah. Gambar 1.2 menunjukkan kategori produk kosmetik yang paling diminati oleh masyarakat, dimana produk perawatan wajah memiliki pasar kosmetik terbesar yaitu sekitar 36,1%, jika dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Hal tersebut menjadikan bisnis di perawatan kecantikan wajah semakin kompetitif.



**Gambar 1.2 Pangsa Pasar Produk Kosmetik**

*Sumber:* Annual Report L'Oreal, 2018

Gambar 1.2 menyatakan bahwa riset terhadap pembelian kosmetik pada wanita di Indonesia dan memperoleh data bahwa kesadaran wanita Indonesia saat ini menjadi pendorong terbesar pengguna produk kecantikan di Indonesia. Hingga saat ini jumlah masyarakat Indonesia yang rutin membeli make up dan skincare adalah 126,8 juta

orang, atau sekitar setengah dari total masyarakat di Indonesia (www.femaledaily.com, 2019). Berdasarkan data dari riset yang telah dilakukan di seluruh Indonesia dengan menganalisa 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun yang diambil pada Januari hingga September 2018, lipstik merupakan produk kosmetik yang paling laku di pasaran, baik itu di lima kota besar Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar) maupun di kota lainnya (www.marketeers.com, 2019)

Begitu banyak produk lipstik yang beredar di pasar, baik itu produk lokal maupun luar negeri yang saling bersaing untuk menguasai pasar kosmetik Indonesia. Berdasarkan hasil survei Top Brand mengenai varian produk *make up* terutama untuk produk Lipstik dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Survey Top Brand Index**

LIPSTIK		
BRAND	TBI 2019	KET
Wardah	33.4%	TOP
Revlon	9.2%	
Maybelline	7.7%	
Pixy	6.0%	
Viva	4.5%	

*Sumber: Top Brand Award, 2019*

Berdasarkan tabel 1.2, bisa dilihat hasil penilaian Top Brand Award untuk varian produk lipstik memperlihatkan bahwa merek kosmetik Wardah mendapat Top Brand sebesar 33,4% sedangkan Revlon dan Maybelline berturut-turut memperoleh brand index sebesar 9,2% dan 7,7% dan tidak termasuk ke dalam Top Brand. Penilaian Top Brand Index diukur dengan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (berdasarkan merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan ,misal kategori lipstik), *last used* (berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu kali pembelian), dan *future intention* berdasarkan merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang.

Penilaian Top Brand Award terkait dengan penciptaan citra merek yang kuat di mata konsumen. Menciptakan citra merek yang tepat untuk sebuah produk akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek alternatif yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, semakin menarik konsumen dalam membeli produk. Citra merek positif terkait dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap nilai merek, dan kemauan untuk mencari merek. Citra merek atau *Brand Image* dideskripsikan oleh Rangkuti (2014) sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dapat meningkatkan angka penjualan produk tersebut. Menurut Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu (2014:200) atribut produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, proses konsumen mengevaluasi dan membandingkan produk berdasarkan atribut yang ada di dalam produk tersebut. Dengan adanya penilaian Top Brand yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, maka adanya perkiraan bahwa konsumen menganggap atribut produk yang ada didalam produk lipstik dari Wardah, Maybelline dan Revlon itu memiliki kualitas yang terbaik, menawarkan fitur-fitur yang menguntungkan, mereknya terkenal dan memiliki reputasi yang baik, memiliki kemasan yang menarik, serta harga yang ditawarkan pas sehingga membuat konsumen percaya untuk membeli dan menggunakannya, bahkan akan menggunakan produk itu kembali di masa yang akan datang.

Penurunan kinerja peringkat merek produk kosmetik lipstik Maybelline juga diikuti dengan penurunan tingkat loyalitas konsumen terhadap kosmetik lipstik Maybelline sebagaimana terdapat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Indeks Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Lipstik**

Merek Lipstik	Indeks Loyalitas 2017	Indeks Loyalitas 2018
Wardah	74,9	77,2
Revlon	73,8	75,8
Maybelline	75,6	74,8

*Sumber: Majalah Swa, 2019*



Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat penurunan tingkat loyalitas dari produk lipstik Maybelline dari 75,6% menjadi 74,8%, ini berarti bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk lipstik Maybelline menurun. Hal ini menyebabkan pelanggan cenderung untuk berpindah kepada produk lain sejenis. Penurunan tingkat loyalitas pelanggan kosmetik lipstik Maybelline diakibatkan oleh kurangnya perusahaan tersebut memberikan sesuatu nilai lebih bagi konsumen, sehingga menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis.

Tabel 1.4 memperlihatkan faktor-faktor yang menyebabkan konsumen merasa loyal terhadap produk lipstik dari ketiga brand yaitu Maybelline, Wardah dan Revlon.

**Tabel 1.4**  
**Faktor Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Lipstik**

No	Faktor	Penilaian Konsumen				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk sangat baik	10	14	6	0	0
2	Citra merek produk sudah dikenal luas	11	15	4	0	0
3	Frekuensi pembelian produk	9	17	4	0	0
4	Kepuasan setelah menggunakan produk	18	11	1	0	0
5	Promosi produk banyak	12	13	5	0	0
6	Sudah menggunakan produk sejak dari lama	9	16	5	0	0

*Sumber:* Diolah dari Hasil Pra Penelitian, 2019

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa faktor paling dominan yang membuat konsumen loyal yaitu citra merek, kepuasan, tidak pernah beralih produk, frekuensi pembelian dan kualitas produk. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2014:138). Salah satu bentuk dari loyalitas yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah *Customer retention* yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-

komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2014:25).

*Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan, Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan (Hennig-Thurau dan Klee, 2014). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2013) retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan. Retensi pelanggan atau konsumen kosmetik dapat dilihat dari tingginya frekuensi pelanggan membeli produk kosmetik tersebut seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Survei Frekuensi Pembelian Kosmetik**

<b>Merek</b>	<b>Frekuensi</b>
Wardah	11
Revlon	8
Maybelline	7
Pixy	5
Viva	3
La Tulipe	2

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2019

Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa tingkat retensi pelanggan yang dilihat dari frekuensi pembelian kosmetik berdasarkan hasil survei memperlihatkan bahwa retensi pelanggan untuk produk lipstik Wardah dan Revlon masih menjadi pilihan utama, baru selanjutnya produk Maybelline. Banyak faktor yang mempengaruhi *customer retention* (retensi konsumen), dimana menurut Gustafsson et al (2015) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama retensi konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasa atau menawarkan harga yang lebih baik. Manfaat langsung dari *retaining customer* atau mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan, beberapa penelitian juga

menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word of-mouth communication* (Cranage, 2014).

Untuk dapat meningkatkan atau mempertahankan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, dimana pada saat ini banyak perusahaan yang lebih mementingkan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak menjamin pelanggan pindah ke merek lain. Bahkan salah satu riset mengindikasikan bahwa rata-rata 65% sampai 85% pelanggan pindah ke merek lain justru sebenarnya mereka “puas” atau “sangat puas” terhadap penyedia jasa sebelumnya (Hoffman & Bareson, 2015). Faktor-faktor yang menyebabkan mereka pindah tersebut antara lain karena untuk mencari variasi lain, rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan dalam mengatasi kebosanan terhadap suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu.

Keinginan untuk berpindah ke merek atau produk lain dengan mengorbankan biaya atau harga disebut dengan *switching cost*, dimana Menurut Porter (2013) *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu penyedia (jasa) ke penyedia yang lain. Sedangkan menurut Jackson (2015) *switching cost* merupakan penjumlahan dari faktor ekonomi psikologis dan biaya-biaya fisik (biaya ini meliputi biaya transaksi, biaya pencarian, biaya belajar dan bisa juga waktu dan tenaga). Faktor ini menjadi penting artinya karena memaksa konsumen menjadi loyal. Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka pendek (Aydin et.al, 2014). Secara teoritis dan empiris telah dibuktikan bahwa *switching cost* memegang peranan penting terutama bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Selain *switching cost*, faktor lain yang dapat menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian ulang atau retensi produk yaitu merek. *Brand* atau merek merupakan salah satu hal yang utama akan dijadikan pertimbangan bagi para konsumen lipstik untuk menentukan lipstik mana yang akan dipilihnya, untuk itu pentingnya membangun merek agar konsumen loyal terhadap sebuah merek lipstik. Apabila konsumen telah loyal terhadap merek maka konsumen tetap akan menggunakan merek walaupun terdapat kabar yang kurang baik tentang merek tersebut. *Brand Trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar. Disisi yang lain bahwa kepercayaan atas merek

(*brand trust*) merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu (Gurviez 2013). Sebagaimana pendapat Delgado, et al (2013) & Lau et al (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penggerak utama dari loyalitas karena loyalitas menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek). Terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Mitha Fadilla Noor (2014) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung” menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*). Meskipun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dr.Nischay K.Upamayu et. al menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Halim R.E (2002) dengan metode SEM tentang “*The Effectof Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective*” menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pembelian maupun sikap (*brand loyalty perspective*) dengan nilai negative.

Hasil penelitian dari Nira Niswahtun Qonitat, Imam Suyadi dan Sunarti (2018) mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Switching Barrier* Dan Kepercayaan Merek Terhadap *Customer Retention* (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah) yaitu bahwa secara simultan dan parsial Kepuasan Pelanggan (X1), *Switching Barrier* (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Hasil penelitian dari Andhika Tanjung dan Brillyanes Sanawiri (2017) mengenai Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* (Survei pelanggan J.Co Donut & Coffee

Malang) yaitu beberapa faktor atau variabel yang mempengaruhi Customer Retention yakni *Customer Trust*, *Switching Barriers* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Retention* dan ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung yakni *Customer Service Quality* dan *Customer Percived Value*. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Retention* dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Lipstik Maybelline di Kota Bandung”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Retention*?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Retention*?
3. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap *Customer Retention*?
4. Apakah *Customer Retention* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, peneliti ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Retention*.
3. Menganalisis pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Retention*.
4. Menganalisis pengaruh *Customer Retention* terhadap *Customer Loyalty*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Switching Cost* terhadap *Customer retention* dan *Customer Loyalty*.

Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Telkom.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

#### 1. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan dengan produk yang diteliti, yakni merek produk kosmetik Maybelline diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan mengenai Analisa berdasarkan *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* terhadap *Customer retention* dan *Customer Loyalty*.

#### 2. Untuk mahasiswa lainnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang konsep, teori gaya hidup (*activities, interest, opinion*), proses keputusan pembelian, teori perilaku konsumen dan teori pemasaran. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan masalah.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan dengan jelas mengenai hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian, dan juga diberikan saran-saran baik untuk perusahaan ataupun untuk penelitian selanjutnya