

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KETERSEDIAAN PRODUK, CITRA MEREK,
DAN KOMUNIKASI MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK**

(Studi Pada Pengguna Lipstik Viva di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Des Citra Paramitha
NIM : 12010115120084

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Des Citra Paramitha

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK, CITRA MEREK DAN KOMUNIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi pada Pengguna Lipstik Viva di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, S.E., MSi., Ph.D.

Semarang, 2 Juli 2019

Dosen Pembimbing,

(I Made Sukresna, S.E., MSi., Ph.D.)

NIP 197004251997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Des Citra Paramitha
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120084
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KETERSEDIAAN PRODUK, CITRA MEREK
DAN KOMUNIKASI MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK (Studi pada Pengguna
Lipstik Viva di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Juli 2019

Tim Penguji

1. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, DBA (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Des Citra Paramitha, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK, CITRA MEREK DAN KOMUNIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi pada Pengguna Lipstik Viva di Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

Des Citra Paramitha

NIM. 12010115120084

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan sebutlah nama Tuhanmu dalam hatimu dengan merendahkan diri dan rasa takut,
dan dengan tidak mengeraskan suara di waktu pagi dan petang. Dan janganlah kamu
termasuk orang-orang yang lalai”

(Q.S. Al-A'raf : 205)

"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk
memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)."

(HR. Muslim)

“If You Are Working On Something That You Really Care About, You Don't Have
To Be Pushed. The Vision Pulls You.”

-Steve Jobs (CEO dan pendiri Apple Inc.)-

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan kedua saudara,

Sapto Budiono dan Murdani Retnoningsih,
Shafira Dyah Amalina dan Panji Dhamar Panuluh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, citra merek, komunikasi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang dilakukan pada Pengguna Lipstik Viva di Kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas merek, ketersediaan produk, citra merek dan komunikasi merek sebagai variabel independen, kepercayaan merek sebagai variabel intervening dan loyalitas merek sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Lipstik Viva di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, komunikasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : kualitas produk, ketersediaan produk, citra merek, komunikasi merek, kepercayaan merek, loyalitas merek.

ABSTRACT

This study aims to analyse the impact of product quality, product availability, brand image, brand communication and brand trust on brand loyalty from Viva Cosmetics users in Semarang City. The variables used in this study is product quality, product availability, brand image, brand communication as independent variables, brand trust as an intervening variable and brand loyalty as an dependent variable.

The population in this thesis are the users of Viva Cosmetics in Semarang City. The samples in this study were 200 respondents. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS 24.0 as the analysis instrument.

The result show that product quality has positive and significant effect on brand trust, product availability has positive and significant effect on brand trust, brand image has positive and significant effect on brand trust, brand communication has no positive and significant effect on brand trust, and brand trust has positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: product quality, product availability, brand image, brand communication, brand trust, brand loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK, CITRA MEREK DAN KOMUNIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi pada Pengguna Lipstik Viva di Kota Semarang)”** disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak I Made Sukresna, S.E, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik, terima kasih atas semua kritik, saran dan bimbingannya selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan bagi penulis.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sapto Budiono dan Ibu Murdani Retnoningsih beserta kedua adik, Shafira Dyah Amalina dan Panji Dhamar Panuluh yang selalu mencintai, menyayangi, mendoakan, memberi dukungan kepada penulis.
6. Rezki D. yang selalu menjadi partner dalam segala hal, yang selalu sabar mendampingi, memberi semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. C I S Team : Dinda, Bimo, Nundy, dan Yusuf yang telah menemani dan memberi semangat selama perkuliahan ini.
8. Para Singlelillah : Ade, Nadia, Wulan dan Ayu. Sukses untuk kita semua.
9. Pak Kadek Squads : Fitria, Darwis, Yoli, Adepus, Udin, Migebi, dan Bimo yang selalu saling memberi dukungan, bantuan dan motivasi selama berjuang bersama dalam bimbingan.
10. Teman – teman KKN TIM II 2018 Desa Kemiri : Aaf, Aini, Dea, Kurnia, Zakia, Icha, Darwis, Rizki, Wayan dan Mas Gani yang telah menebar pengalaman selama 42 hari.
11. Teman – teman UKM Peduli Sosial UNDIP, terkhusus Divisi Budaya dan Seni yang telah mengajarkan banyak hal dalam menebar semangat berbagi dan belajar bersosial.
12. Teman – teman Ikatan Mahasiswa Diponegoro Batang yang telah menemani selama belajar di kota rantau.
13. Teman – teman Manajemen 2015 dan semua pihak yang telah membantu, memberikan informasi dan bimbingan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Merek (Brand).....	14
2.1.2 Loyalitas Merek.....	15
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	21
2.1.4 Kualitas Produk.....	24
2.1.5 Ketersediaan Produk.....	26

2.1.6	Citra Merek	29
2.1.7	Komunikasi Merek.....	31
2.2	Hubungan Antar Variabel	35
2.2.1	HubungannKualitas Produk dan Kepercayaan Merek	35
2.2.2	Hubungan Ketersediaan Produk dan Kepercayaan Merek.....	36
2.2.3	Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Merek.....	36
2.2.4	Hubungan Komunikasi Merek dan Kepercayaan Merek	37
2.2.5	Hubungan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.....	38
2.3	Kerangka Pemikiran	40
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1	Variabel Penelitian.....	42
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	43
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.2.1	Populasi Penelitian.....	46
3.2.2	Sampel Penelitian	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	47
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.5	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Analisis Multivariat	49
3.5.1.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	49
3.5.1.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	50
3.5.1.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	50
3.5.1.4	Menilai Identifikasi Model Struktural	50
3.5.1.5	Menilai Kriteria Goodness-of-Fit	51
3.5.1.6	Menginterpretasi dan Memodifikasi Model	56
BAB IV	57
HASIL DAN ANALISIS	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57

4.1.1	GambarannUmum Objek Penelitian.....	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	62
4.2	Analisis Multivariat.....	63
4.2.1	Pengembangan Model Teoritis	63
4.2.2	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	64
4.2.3	Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan.....	66
4.2.3.1	Persamaan Measurement Model.....	66
4.2.3.2	Persamaan Struktural Model.....	67
4.2.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	67
4.2.5	Uji Confirmatory Factor Analysis	68
4.2.6	Uji Struktural	72
4.2.6.1	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i>	76
4.2.6.2	Ukuran Sampel	76
4.2.6.3	Uji NormalitassData	77
4.2.6.4	Uji <i>Outliers</i>	78
4.2.6.5	Uji Multikolineritas.....	79
4.2.6.6	Uji Nilai Residual	80
4.2.6.7	Uji Reability dan Variance Extract.....	80
4.2.7	Uji Hipotesis	82
4.2.8	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	84
4.3	Pembahasan	87
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek.....	87
4.3.2	Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepercayaan Merek	88
4.3.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	89
4.3.4	Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	90
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	91

BAB V.....	92
KESIMPULAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 ImplikasiTeoritis	93
5.3 Implikasi Manajerial.....	94
5.4 KeterbatasannPenelitian	95
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN 1	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Merek Kosmetik Lokal	4
Tabel 1. 2 TOP Brand Index Lipstik Tahun 2017-2019	6
Tabel 1. 3 Hasil Wawancara Sampling Pelanggan Lipstik Viva Kosmetik Semarang. 7	
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	62
Tabel 4. 5 Persamaan Measurement Model	66
Tabel 4. 6 Sample Covariance - Estimate	68
Tabel 4. 7 Kriteria Goodness-of-Fit Confirmatory Factor Analysis	70
Tabel 4. 8 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Full Model SEM.....	74
Tabel 4. 10 Regression Weights Full Model SEM	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 12 Hasil Mahalanobis Distance	78
Tabel 4. 13 Standardized Residual Covariances	80
Tabel 4. 14 Uji Reability dan Variance Extracted	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis.....	82
Tabel 4. 16 Nilai Direct Effect.....	84
Tabel 4. 17 Nilai Indirect Effect	85
Tabel 4. 18 Nilai Total Effect	86
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Izin Edar Tahun 2018.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4. 1 Diagram Alur.....	65
Gambar 4. 2 Confirmatory Factor Analysis.....	69
Gambar 4. 3 Full Model SEM.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	103
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	109
LAMPIRAN 3 Confirmatory Factor Analysis	118
LAMPIRAN 4 ANALISIS SEM FULL MODEL	121

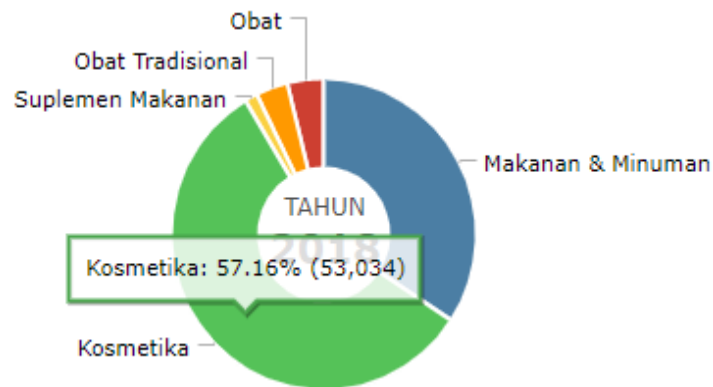
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia untuk tampil cantik kini sudah bukan lagi menjadi hal yang jarang untuk kita dengar. Rasanya semua manusia dari latar belakang manapun ingin semakin cantik. Hal ini yang membuat industri kecantikan atau kosmetik kian tumbuh dari masa ke masa. Menurut data dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2016, dalam enam tahun terakhir, rata – rata pertumbuhan pasar industry mencapai 9,67%. Kosmetik kini menjadi bisnis berpeluang besar hingga nilai pasar globalnya mencapai US\$ 500 miliar atau setara dengan Rp 6.660 triliun. *Research & Markets* juga memperkirakan pasar kosmetik akan mencapai US\$ 675 miliar pada tahun 2020. Di Indonesia, populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik pada saat ini mencapai 126,8 juta orang. Pasar kosmetik Indonesia memiliki total pendapatan yang hingga mencapai \$ 447,7 juta pada tahun 2018, yang mana mewakili tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 8,3% antara 2014 – 2018. Dengan besarnya jumlah tersebut, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para pengusaha industri kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi yang mana kebanyakan dari mereka merupakan masyarakat kelas menengah. Fenomena ini memberikan gambaran bahwa masyarakat Indonesia kini mulai sadar akan citra diri dan gaya berpakaian adalah hal yang penting untuk diperhatikan.

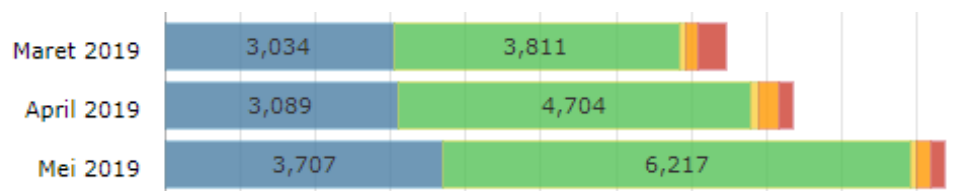
Gambar 1. 1
Produk Izin Edar Tahun 2018



Sumber : BPOM, 2018

Hingga tahun 2018, Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mencatat bahwa terdapat 53.034 atau 57,16% jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Grafik tersebut menunjukkan bahwa kategori kosmetik merupakan kategori yang mempunyai produk edar paling banyak. Fenomena semacam ini yang membuat industri kosmetik dituntut untuk berani dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Gambar 1. 2
Izin Edar Produk 3 Bulan Terakhir



Sumber : BPOM, 2019

Berdasarkan data yang diamati dari BPOM mengenai besarnya jumlah produk yang beredar untuk kategori kosmetik di Indonesia. Dalam hitungan bulan peningkatan terjadi diangka yang cukup besar. Jumlah kosmetik yang beredar pada bulan Maret 2019 sebanyak 3,811 jenis, kemudian pada bulan April 2019 jumlah kosmetik yang beredar meningkat sebanyak 4,704 jenis, disusul dengan peningkatan di bulan berikutnya, yaitu bulan Mei 2019 sebesar 6,217 jenis, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2.

Peningkatan jumlah juga dirasakan dalam hal notifikasi online. Notifikasi seringkali terjadi semenjak diterapkannya Harmonisasi ASEAN pada bidang kosmetik melalui sistem notifikasi online pada tahun 2011. Selain itu juga terjadi peningkatan pada jenis kosmetik yang muncul di BPOM RI, terutama kategori dekoratif dan perawatan. Dalam hal ini BPOM RI sebagai regulator terus berupaya dalam mendukung pertumbuhan industri kosmetik terutama difokuskan pada pemenuhan syarat keamanan, kemanfaatan, dan mutu bagi produk kosmetik Indonesia. Hal inilah yang menunjukkan adanya potensi dan peluang pasar yang besar bagi industri kosmetik (BPOM, 2017).

Meningkatnya besar jumlah merek kosmetik yang beredar di Indonesia nyatanya tidak dialami oleh seluruh merek kosmetik yang ada. Salah satunya merek yang kalah bersaing di pasar lokal adalah kosmetik Viva. Dapat dilihat pada tabel berikut banyak dijumpai merek – merek kosmetik yang bersaing untuk merebut pasar potensial di Indonesia. Dan kosmetik Viva berada di urutan ke – 9 merek kosmetik lokal di Indonesia yang menjadi favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2018. Dari

beberapa produsen kosmetik yang produknya tersebar di Indonesia diantaranya PT. Paragon Technology and Inovation, PT. Kosmetikatama Super Indah, PT. Vitapharm. Berikut sepuluh daftar merek kosmetik lokal favorit di Indonesia pada tahun 2018 :

Tabel 1. 1
Daftar Merek Kosmetik Lokal

No	Merek
1.	Wardah
2.	Inez
3.	Makeover
4.	PAC
5.	Purbasari
6.	Emina
7.	Sariayu
8.	Mustika Ratu
9.	Viva Cosmetics
10.	LT Pro

Sumber : <https://highlight.id/>

Penelitian ini difokuskan pada produk lipstik Viva karena berdasarkan hasil dari riset yang dilakukan oleh *Research & Markets*, 2019 menunjukkan bahwa di Indonesia, kategori produk tata rias bibir menempati urutan pertama, tercatat bahwa untuk kosmetik warna, Indonesia telah memberikan kontribusi terbesar. Segmen tata

rias bibir ini diantaranya terdiri dari lipstik, lip gloss, lip liner, lipbalm, dan produk kosmetik bibir lainnya. Pertumbuhan tercepat terjadi pada produk tata rias bibir seperti lipstik, hal ini terjadi karena adanya peningkatan jumlah merek lokal yang fokus pada produk lipstik dan juga diikuti oleh merek lipstik impor seperti Bourjois, Maybelline dan Kylie Cosmetics. Kecenderungan untuk membeli kosmetik warna karena ingin tampil mengikuti tren terbaru dirasakan oleh konsumen wanita berpenghasilan menengah.

Hal ini yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang produk lipstik. Lipstik yang diluncurkan oleh Viva memiliki harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik, namun semakin tingginya permintaan konsumen, kedudukan Viva mulai tergeser oleh merek lokal bahkan merek import lainnya seperti Wardah, Maybelline, Revlon, Pixy, Sariayu. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi dalam meningkatkan kepercayaan terhadap lipstik merek Viva. Agar mencegah konsumen untuk tidak berpindah menggunakan produk merek lain dan setia pada merek Viva.

Berdasarkan data survey Top Brand Index untuk kategori produk lipstik, merek Viva masuk dalam urutan lima besar pada tahun 2017 – 2019 di penghargaan Top Brand Index yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 2
TOP Brand Index Lipstik Tahun 2017 - 2019

TOP	Tahun		
	2017	2018	2019
1	Wardah 25,0 %	Wardah 36,2 %	Wardah 33,4 %
2	Revlon 12,7 %	Revlon 10,7 %	Revlon 9,2 %
3	Pixy 9,6 %	Viva 7,6 %	Maybelline 7,7 %
4	Viva 8,8 %	Mirabela 7,5 %	Pixy 6,0 %
5	Sariayu 7,5 %	Sariayu 7,2 %	Viva 4,5 %

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa merek lipstik yang menjadi pilihan favorit oleh konsumen di Indonesia. Pada tahun 2017 memperlihatkan brand index lipstik merek Viva sebesar 8,8%, namun terjadi penurunan presentase brand index lipstik Viva di tahun 2018 menjadi 7,6%. Selanjutnya brand index lipstik Viva di tahun 2019 sebesar 4,5%, yang artinya telah terjadi penurunan sebesar 3,1 %. Penurunan tersebut memperjelas bahwa pelanggan merek Viva mulai berpindah ke merek lain sebagai lipstik pilihan favoritnya. Hal inilah yang harus menjadi perhatian Viva mengingat bahwa merek Viva terus mengalami penurunan dan brand index dapat digunakan sebagai salah satu indikator dalam keberhasilan merek.

Berdasarkan hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis dengan 10 pengguna produk Viva di wilayah Semarang pada bulan Oktober 2018 telah didapatkan informasi tentang bagaimana pandangan para narasumber tentang produk Viva sebagai sumber untuk memperkuat latar belakang dari masalah pada penelitian ini. Tabel berikut ini berisi ringkasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan :

Tabel 1. 3**Hasil Wawancara Sampling Pengguna Lipstik Viva Kosmetik Semarang**

No	Topik	Hasil Wawancara
1	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua produk Viva kualitasnya bagus, misal saat diaplikasikan kurang <i>pigmented</i> atau memberikan warna - Kemasannya kurang menarik, tidak sedikit orang gengsi untuk membeli - Ketahanan produk kurang sempurna, seperti produk lipstick, bedak, foundation - Kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang telah ditawarkan - Kualitasnya sesuai dengan kulit orang Indonesia - Aman untuk kulit dengan bahan yang ringan - Variasi warna cukup bagus namun ada baiknya untuk ditingkatkan lagi agar mampu bersaing dengan produk pesaing yang selalu berinovasi terhadap warna yang ditawarkan
2	Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Produk mudah didapatkan

		<ul style="list-style-type: none"> - Hampir di semua toko kosmetik sampai kios kecil bisa menjumpai produk Viva - Banyak agen Viva yang menjual produknya secara online
3	Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Merek kosmetik yang cocok untuk semua usia - Make up yang sesuai untuk kulit daerah tropis dengan harga yang terjangkau - Make up untuk kalangan ibu – ibu - Mudah didapatkan - Kualitas dan warna bagus, sangat natural - Merek yang sudah melekat dibenak konsumen, karena merupakan merek lama yang masih tetap bertahan
4	Komunikasi Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Merek Viva kalah dalam mengiklankan dibanding merek kosmetik lain yang lebih gencar, contoh : Wardah, Makeover, Pixy, Ponds - Tidak pernah menjumpai iklan Viva yang terkenang di hati saya, Viva harus lebih update ke iklan

		<ul style="list-style-type: none"> - Iklan yang dilakukan Viva biasa saja, sehingga tidak membuat saya tertarik untuk membeli - Lebih tertarik setelah mendengar review dari orang, beauty vlogger, youtuber - Hanya ada di beberapa kota saja, Merek Viva menjadi sponsor dalam acara khusus untuk mempromosikan produknya.
--	--	---

Sumber : Wawancara langsung oleh penulis

Dengan melihat hasil wawancara diatas, dapat memberikan kesimpulan bahwa pelanggan Viva telah memperlihatkan keluhan mengenai kualitas produk seperti kualitas produk yang kurang tahan lama, kurang pigmented serta minimnya inovasi yang dilakukan terkait dengan kemasan dan variasi warna yang dimunculkan pada lipstick Viva. Pendekatan kualitas berbasis produk digunakan dalam fokus pada kinerja, fitur dan daya tahan yang unggul Reeves & Bednar (1994). Keberadaan kualitas produk sangat berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif dan produk harus dirancang dan diproduksi untuk mencapai apa yang telah diharapkan oleh pelanggan Benson *et al.*, (2008).

Disamping itu, pelanggan mengeluhkan perihal komunikasi merek Viva yang masih kurang gencar dibanding merek kosmetik lainnya seperti Wardah dan Maybelline yang hampir semua orang mengenalnya. Menurut Zehir, Şahin, Kitapçı, & Özçahin (2011), tujuan dari komunikasi merek yaitu untuk mengekspos audiens ke

merek, di mana efeknya dapat memaksimalkan peningkatan kesadaran serta daya ingat yang lebih tinggi, sehingga konsumen akan memilih membeli merek yang mempunyai daya ingat tertinggi, agar tercapai rasa puas yang optimal pada pelanggan. Ketika perusahaan mampu menjaga komunikasi merek yang konsisten maka akan dengan mudah pelanggan memberikan sikap yang positif terhadap merek tersebut seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan Viva di wilayah Semarang masih tergolong rendah. Fenomena yang muncul memperlihatkan adanya peluang untuk berpindah ke merek lain cenderung lebih besar daripada untuk setia terhadap merek Viva. Ditambah lagi dengan semakin mudahnya konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk baik melalui iklan di televisi, sosial media dan *review* dari banyak *beautyvlogger*. Pada dasarnya mencegah konsumen untuk tidak menggunakan merek lain adalah tantangan yang sulit paling perusahaan, namun perusahaan harus lebih cerdas dalam membuat konsumen agar terikat dengan produknya yaitu dengan cara membangun dan meningkatkan loyalitas merek. Sehingga dari fenomena tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, Citra Merek dan Komunikasi Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengguna Lipstik Viva di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu menurunnya indeks merek lipstik kosmetik Viva dari tahun ke tahun. Penelusuran lebih mendalam mendapatkan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek ?
2. Apakah ketersediaan produk mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek ?
3. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek ?
4. Apakah komunikasi merek mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek ?
5. Apakah kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai diantaranya seperti berikut ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek.

2. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai kepercayaan terhadap merek dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membantu perusahaan Viva Kosmetik dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan terkait bagaimana meningkatkan loyalitas merek Viva.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan gambaran yang jelas pada setiap bab untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian,serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis atas penelitian tersebut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan hasil interpretasi.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan secara singkat dari hasil pembahasan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran - saran untuk peneliti selanjutnya.