

Anteseden brand loyalty dalam perilaku pembelian kosmetik = Antecedences of brand loyalty on cosmetic buying behavior

Sijabat, Eunike Natalia Marsaulina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423270&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Jumlah penjualan kosmetik di Indonesia terus bertambah tiap tahunnya. Sejak tahun 2009 tercatat penjualan kosmetik telah mencapai Rp 7,56 triliun dan naik menjadi Rp 11,2 triliun pada tahun 2013. Dapat terlihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan kosmetik di Indonesia, yang disebabkan oleh budaya kecantikan telah meningkat dan melekat di kehidupan wanita Indonesia. Hal ini memicu adanya persaingan yang ketat di antara pemain di industri kecantikan yang ada di Indonesia. Sebanyak 760 perusahaan kosmetik tersebar di seluruh pelosok Indonesia, dan pada tahun 2015 omzetnya diperkirakan mencapai Rp 20 triliun dengan nilai ekspor sebesar Rp 16 triliun. Namun industri kosmetik di Indonesia ternyata tidak dikuasai oleh merek-merek lokal. Dikatakan oleh Direktur Jenderal (Dirjen) Basis Industri Manufaktur (BIM) Kemenperin Indonesia bahwa, kosmetik impor membanjiri Indonesia. Jika diakumulasikan, persentasenya mencapai 55%, dan sisanya yaitu 45% merupakan kosmetik lokal.

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk menganalisa apa saja faktor yang mempengaruhi brand loyalty dalam perilaku pembelian kosmetik di Indonesia. Terdapat enam faktor yang mempengaruhi brand loyalty, yaitu brand name, cosmetic design, cosmetic quality, cosmetic price, promotion, dan service quality. Kuesioner disebarkan pada 505 pengguna kosmetik yang tersebar di wilayah Indonesia. Penulisan ini menggunakan metode penelitian deskriptif serta analisis regresi berganda dengan SPSS 17.0. Penemuan penelitian ini adalah bahwa brand name, cosmetic quality, cosmetic price, dan service quality mempengaruhi brand loyalty secara signifikan.

ABSTRACT

Number of cosmetic products sale increases each year. Since 2009, cosmetic product sales recorded to be 7.59 billion rupiahs followed by increase in 2013 to be 11,2 billion rupiahs. We can see a significant change of sales number here caused by this new culture of beauty that has been a major topic here in Indonesia. This legit increase in this industry has led a tight competition in the market. There are currently 760 beauty products companies in Indonesia and the sum of revenue was about 20 billion rupiahs and worth of export products to be 16 billion rupiahs. Director of BIM (Basis industri Manufaktur) said that Cosmetic products industry is not controlled by local products but mostly by import products. The numbers are 55% of industry belongs to import products and the rest of 45% belongs to local products.

The main purpose of this writing is to analyze the factors that contribute in customer's loyalty of cosmetic products in Indonesia. There are six factors identified, as factors of brand loyalty, there are brand name, cosmetic design, cosmetic quality, cosmetic price, promotion, and service quality. To get a valid information, I conducted 505 questionnaire spread out throughout all of Indonesia as a source of information of this writing. This research is using descriptive method, with multiple analysis using SPSS 17.0 program.

The result of this research is that brand name, cosmetic quality, cosmetic price, and service quality affect brand loyalty significantly.</i>