

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan. Kebutuhan akan mempercantik diripun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik, hal ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk bersaing menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan tersebut terbukti dengan banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasar baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.

Kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Bagi kalangan wanita maupun pria mulai menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup yang bersih, sehat, serta nyaman dan menarik untuk dipandang. Kosmetik tidak hanya peralatan untuk merias wajah tetapi kosmetik juga dapat dikatakan sebagai perawatan tubuh atau biasa yang disebut *bodycare*. Saat ini perkembangan produk kosmetik semakin bervariasi. Fenomena tersebut membuat konsumen harus menentukan pilihan produk yang sesuai dengan diri mereka. Melihat pilihan produk yang semakin banyak, tidak dipungkiri bahwa telah terjadi perubahan perilaku konsumen. Ketika pilihan produk semakin banyak, konsumen menjadi

semakin aktif mencari informasi produk. Hal tersebut berlaku pula pada produk kosmetik dan perubahan perilaku konsumen.

Beberapa merek kosmetik yang beredar di Indonesia saat ini adalah Sari Ayu, Wardah, Revlon, *Make Over*, Pixy, Maybelline, Viva, Pond's, dan lain-lain. Persaingan yang semakin ketat saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut baik dari dalam maupun luar negeri yang menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi sikap dalam menentukan suatu pembelian produk kosmetik. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produknya agar menjadi pemimpin dan unggul dalam pasar kosmetik dengan harapan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan penjualan yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membeli suatu barang terlebih kosmetik yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan dan dipilih oleh konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan dapat meningkatkan kepuasan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan. Sebaiknya setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran.

Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian berdasarkan survey majalah SWA kategori produk kosmetik tahun 2014-2016.

Tabel 1.1

Market Share Produk Kosmetik Tahun 2014-2016

No.	Nama Produk	2014	2015	2016
1	Wardah	12,4 %	17,2 %	25%
2	Sariayu	8,9 %	9,0 %	7,5%
3	Pixy	17,3 %	15,6 %	14,9 %
4	Maybelline	4,5 %	4,5 %	5,8 %
5	Revlon	9, 1 %	8,0 %	7,1 %
6	Make Over	8,4 %	8,9 %	7,3 %

Sumber : SWA, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa produk *Make Over* pada tahun 2014 yakni senilai 8,4 % , dan pada tahun 2015 cenderung mengalami peningkatan menjadi 8,9 % kemudian ditahun 2016 menurun hingga 7,3 %. Dapat dilihat dari tabel *market share* produk kosmetik selama tiga tahun berturut-turut yaitu 2014, 2015, 2016 produk *Make Over* mengalami kenaikan lalu kemudian menurun, hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi pada *market share* produk kosmetik *Make Over*.

PT. Paragon Teknologi and Innovation (PTI) berdiri sejak tahun 1985, perusahaan tersebut pada tahun 2006 mendapatkan setifikat GMP (*Good Manufacturing Praticice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Perusahaan PTI ini sendiri memiliki *brand-brand* kosmetik yang menjadi unggulannya antara lain Wardah, *Make*

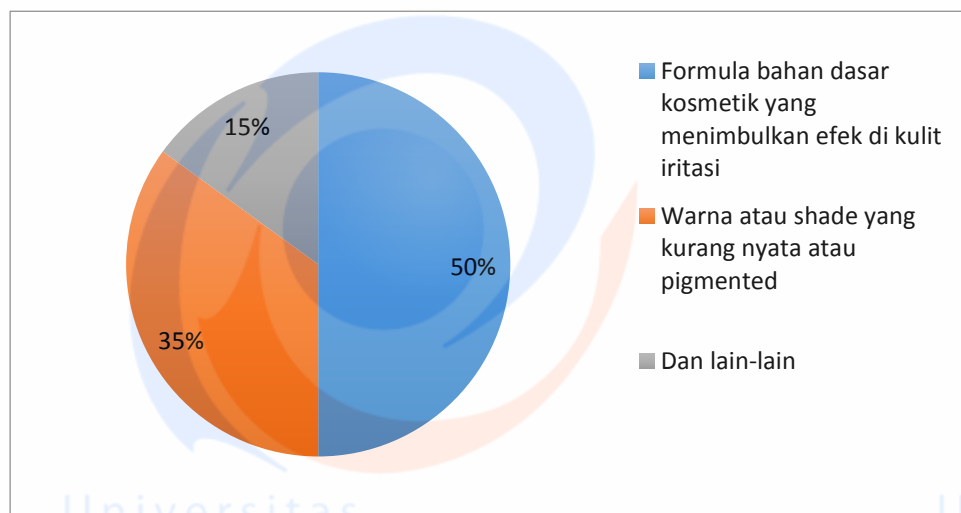
Over, Emina, Putri, IX, Vivre, *Hair Addict* dan Nuslik. Perusahaan PTI selama empat tahun terakhir, telah tumbuh lebih dari 80% pertahun dengan 50 daerah operasional dan memiliki lebih dari 6000 karyawan di seluruh Indonesia. Penghargaan yang telah dicapai PTI dapatkan antara lain *Make Over* dalam CEO Inovatif Untuk Negeri 2012, *Women Health Choice* 2013, *Economics Challenges Award* 2013 dan lain-lain.

Pada tahun 2010 PTI mengeluarkan produk barunya yaitu *Make Over* dengan moto *Beauty Beyond Rules*. PT PTI juga telah membawa *Make Over* sebagai *brand* terpercaya oleh para *Make-Up* artis terkemuka. Produk *Make Over* juga menjadi produk kosmetik yang diminati konsumen remaja dan wanita Indonesia. Produk kosmetik *Make Over* ingin menampilkan kesan yang eksklusif bagi para pelanggannya karena itu, warna yang digunakan dalam *packaging* adalah warna hitam. *Positioning* yang ingin mereka sampaikan adalah *luxurious produk with affordable price*, dikarenakan harganya yang masih terjangkau dan produknya yang berkesan mewah.

Make Over mengutamakan kepuasan konsumen karena itu mereka menginginkan para konsumennya untuk mendapatkan *unlimited satisfaction* ketika menggunakan produk tersebut. *Make Over* memiliki varian cukup lengkap, mulai dari *primary makeup*, *shape and cover*, *finishing makeup*, *eye decorative color*, *eye definer*, *cheek decorative color*, *lip decorative color*, *care and treat* dan *clean and fresh* maupun peralatan kosmetik. *Make Over* terus memperbarui produknya agar tetap *up to date*. Series terakhir yang dikeluarkan adalah *Le secret fantasie*. Selain itu, *Make Over* bekerja

sama dengan IX membuat majalah bernama BEAUTEA yang tidak dijual di pasaran, namun hanya untuk para pelanggannya.

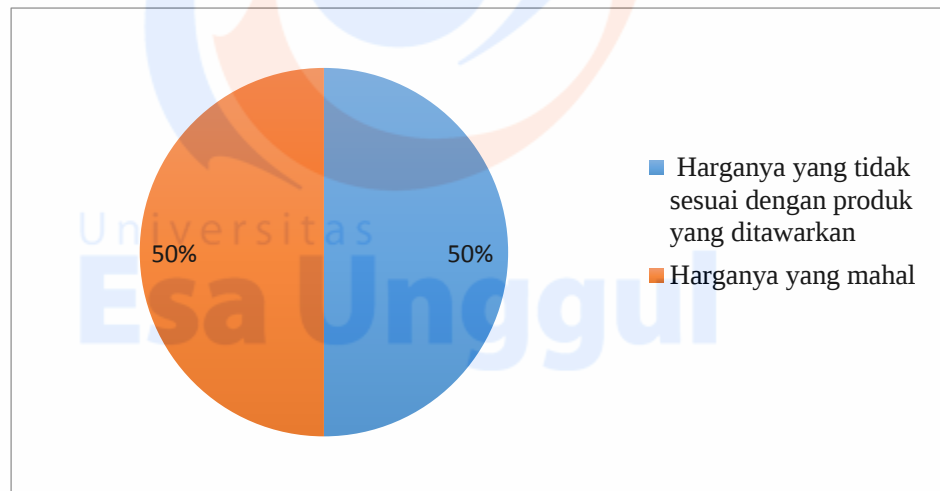
Berdasarkan hasil *pra survey* dilakukan sebanyak 20 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Make Over*. *Pra survey* ini berguna untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi pada produk kosmetik *Make Over* yang terkait variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen.



Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 1.1 *Pra Survey* Kualitas Produk

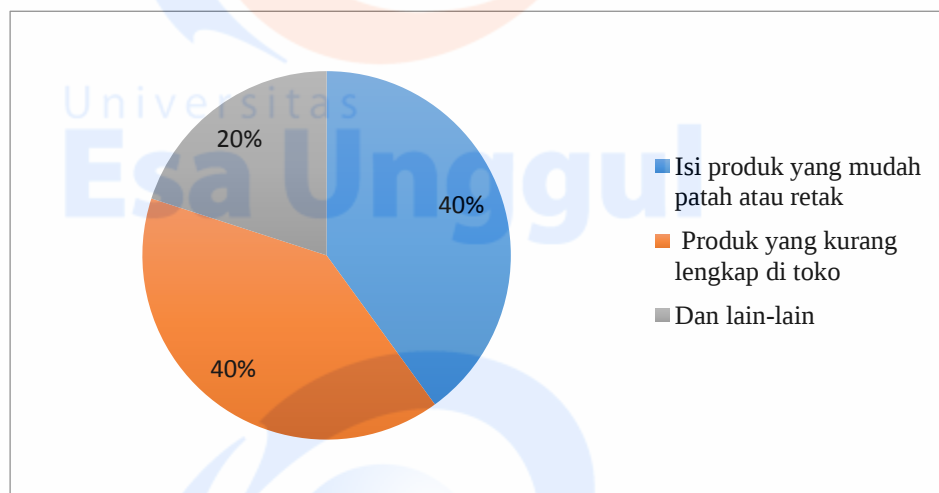
Dari gambar 1.1 mengenai variabel kualitas produk menunjukkan permasalahan untuk kategori kualitas produk yakni formula bahan yang menimbulkan efek iritasi seperti gatal, cepat berminyak, timbul bintik-bintik kecil pada kulit sebesar (10 responden atau 50%) , warna yang kurang nyata sebesar (7 responden atau 35%) , dan lain-lain sebesar (3 responden atau 15%).



Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 1.2 Pra Survey Harga

Dari gambar 1.2 mengenai variabel harga menunjukkan permasalahan yakni harga yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sebesar (10 responden atau 50%) dan harganya yang mahal atau tidak terjangkau sebesar (10 responden atau 50%).



Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 1.3 Pra Survey Kepuasan Pelanggan

Dari gambar 1.3 untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan permasalahan yakni produk yang mudah patah atau retak sebesar (8

responden atau 40%) , produk yang kurang lengkap di toko sebesar (8 responden atau 40%) , dan lain-lain sebesar (4 responden atau 20%). Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan yang masih kurang dalam mempertahankan faktor kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik *Make Over* Di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk kosmetik baik dalam negeri maupun luar negeri sangat bersaing sehingga menyebabkan menurunnya *market share* produk kosmetik *Make Over* ditahun 2014-2016
2. Harga produk kosmetik *Make Over* yang belum sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga harus mempertahankan loyalitas pelanggannya
3. Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik *Make Over* sehingga loyalitas pelanggannya menurun.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Y_2), pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* Lippo di Mall Puri, Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* Lippo Mall Puri, Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat?

7. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.

7. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik *Make Over* di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya

1.5.2 Praktis

1. Bagi Peneliti
Sebagai bahan latihan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menjalani studi, dapat menambah wawasan keilmuan, sebagai bahan melatih keterampilan dalam menulis karya ilmiah
2. Bagi Universitas
Penelitian ini dapat dijadikan koleksi perpustakaan dan sumber ilmiah bagi peneliti sejenis.