

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak dapat dianggap sebelah mata lagi. Wanita maupun pria setiap hari tidak dapat terlepas dari kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun *deodorant* dan masih banyak lagi yang lainnya. Kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut industri kosmetik semakin bersaing dalam pengembangan teknologi. Pengembangan teknologi dimaksudkan untuk menciptakan inovasi produk yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaan. Nuraini dan Maftukhah (2015:56). Persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan, banyak perusahaan yang

memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya wardah, inez, *make over*, viva, sari ayu, loreal, pixy, ponds, mustika ratu, nivea, la tulipe, revlon, maybeline, oriflame, putri, avon, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Selain itu dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar, mereka tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah, namun saat ini mereka juga menginginkan produk yang bisa meningkatkan kepuasannya. Sebaiknya setiap perusahaan harus mampu mempertahankan

pelanggan yang sudah ada dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggan adalah menciptakan kepuasan. Kepuasan pelanggan juga didasari dengan merek produk tersebut.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ada hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari

waktu ke waktu. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuan untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentu akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Winder (1996:89) dan Chavan (2003:104) dalam Jahanshahi (2011:255) kualitas produk dipahami sebagai faktor pendukung loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) dan kualitas produk adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada perusahaan yang memproduksi kosmetik. Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja dan putri dewasa, ini

merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik.

PT Mandom Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Bedak Pixy merupakan salah satu produk PT Mandom Indonesia Tbk. Produk ini memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen remaja dan wanita Indonesia. Bedak Pixy merupakan paduan sempurna antara alas bedak dan bedak yang mampu menutupi kekurangan pada wajah. Kemampuan dalam menyamarkan noda pada wajah memberikan hasil yang halus, lembut dan tahan lama. Penggunaan bedak Pixy ini juga mampu melindungi kulit dari sengatan matahari, membuat kulit cerah dan tidak berkilau.

Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian berdasarkan survey majalah SWAXXXIII kategori bedak wajah pada tahun 2012-2016.

Tabel 1.1

Market Share Kategori Bedak Wajah Tahun 2012-2016

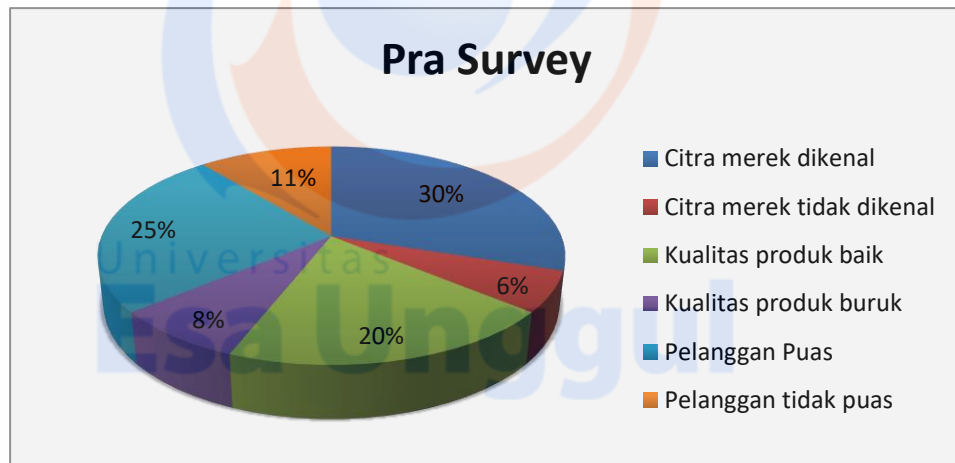
Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Pixy	18,8 %	20,1 %	17,3 %	15,6 %	14,9 %
Viva	11,9 %	9,5 %	9,1 %	8,0 %	7,1 %
Sariayu	11,2 %	8,9 %	8,9 %	9,0 %	7,5 %
La tulipe	7,6 %	7,8 %	8,4 %	8,9 %	6,9 %
Maybelline	3,2 %	6,3 %	4,5 %	4,5 %	5,8 %
Wardah	-	5,7 %	12,4 %	17,2 %	25,0 %

Sumber : Majalah SWA, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa produk bedak wajah Pixy mengalami peningkatan pada tahun 2013 sebesar 1,3%

menjadi 20,1%, lalu mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2014 sebesar 2,8% menjadi 17,3%, kemudian pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan kembali sebesar 1,7% dan 0,7% menjadi 15,6% dan 14,9%. Perlu bagi Pixy menyadari hal ini, persaingan produk bedak wajah semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk-produk mereka. Tuntutan konsumen terhadap suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survey yang diadakan pada tanggal 10-14 Mei 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap bedak padat Pixy. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai citra merek dan kualitas produk, serta kepuasan pelanggan pada bedak padat Pixy. Adapun hasil pra survey disajikan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Bedak Padat Pixy. (10-14 Mei 2017).

Dari gambar di atas bisa dilihat mengenai variabel citra merek menunjukkan bahwa untuk kategori citra merek dikenal sebesar 30% dan tidak dikenal sebesar 6%, Variabel kualitas produk kategori kualitas produk baik sebesar 20% dan buruk sebesar 8%, variabel kepuasan pelanggan kategori pelanggan puas sebesar 25% dan tidak puas sebesar 11%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan yang masih kurang mempertahankan faktor citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Bedak Padat Pixy (Studi Kasus di Wilayah Perum Puri Kartika Baru, Ciledug-Tangerang)”**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan ketat antara produk pendatang baru sehingga menyebabkan menurunnya *market share* bedak padat Pixy secara berturut-turut ditahun 2014-2016.
2. Kurangnya informasi mengenai kualitas yang dimiliki oleh bedak padat Pixy sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bedak padat Pixy.
3. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang beredar di pasaran, sehingga mengakibatkan penjualan bedak padat Pixy menurun dan harus mempertahankan loyalitas atau kesetiaan pelanggannya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada produk bedak padat Pixy untuk dilakukan penelitian.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Perum puri kartika baru, Ciledug - Tangerang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan bedak padat Pixy?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bedak padat Pixy?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bedak padat Pixy?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan bedak padat Pixy?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bedak padat Pixy?
6. Apakah terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bedak padat Pixy?
7. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bedak padat Pixy?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan bedak padat Pixy.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan bedak padat Pixy.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan bedak padat Pixy.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bedak padat Pixy.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bedak padat Pixy.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan bedak padat Pixy.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan bedak padat Pixy.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk PT Mandom Indonesia Tbk terhadap loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan, memperdalam wawasan. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas

akhir program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah wawasan dan mengetahui lebih banyak ilmu yang bermanfaat. Memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.