

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing yang bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan pesaing (Schermerhon, 2015).

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurung waktu tertentu. Ali Hasan (2008) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Timm (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

Kualitas produk ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis produk yang diharapkan oleh konsumen.

Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat kebutuhan. “berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan keursakan.

Merk mempunyai suatu citra yang positif maka merk tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen Musay (2013). Kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan karakteristik merk akan menjadi salah satu factor meningkatnya preferensi konsumen terhadap sebuah merk. Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merk merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merk merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merk yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merk sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Dengan menanamkan persepsi yang unik di dalam merk, konsumen akan dapat melihat perbedaan suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah merk diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan niat beli. Penempatan suatu merk dalam benak

konsumen harus dilakukan agar citra merk yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

Harga merupakan unsur baruan pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2014), harga adalah suatu element bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan salah satu factor dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang di tetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Nadia et al (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1 Daftar Top Brand Indonesia Bedak Wajah 2018-2020

No	Tahun			Top Brand Indonesia		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
1	Pigeon	Marcks	Marcks	29,84%	28,6%	29,5%
2	Wardah	Pigeon	Pigeon	17,91%	24,3%	22,8%
3	Marcks	Wardah	Wardah	11,18%	19,4%	18,9%
4	Pixy	Pixy	Pixy	9,01%	7,9%	7,6%
5	Maybelline	Maybelline	Maybelline	3,28%	7,4%	6,7%

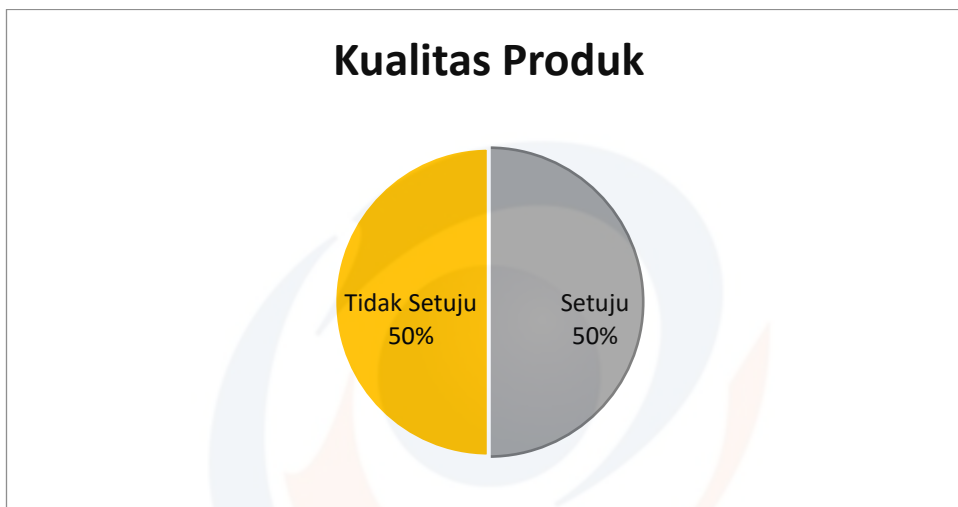
Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Pigeon sudah masuk menjadi salah satu Top Brand Indonesia yang banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan produknya yang menarik dan harga terjangkau dan karena produk ini di kembangkan oleh PT. Pigeon Indonesia yang merupakan perusahann dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin keahlian dan kualitasnya.

Pigeon sudah dimasukkan dalam produk yang banyak dijual juga di tengah masyarakat, tahun 2018 Pigeon berada di urutan pertama dengan nilai persentasi 29,84% mengungguli dari semua produk lain yaitu Wardah, Marcks, Pixy, Maybelline. Dan pada tahun 2019 Pigeon turun sebanyak 5,54% yakni menjadi 24,3% yang berada di urutan kedua. Sedangkan pada tahun 2020 Pigeon menurun penjualannya dengan nilai 1,5% menjadi 22,8% yang mengungguli produk Marcks dengan nilai persentasi 29,5%. Dimana

hal ini akan mengalami persaingan apalagi Pigeon mengalami penurunan tiap tahunnya.

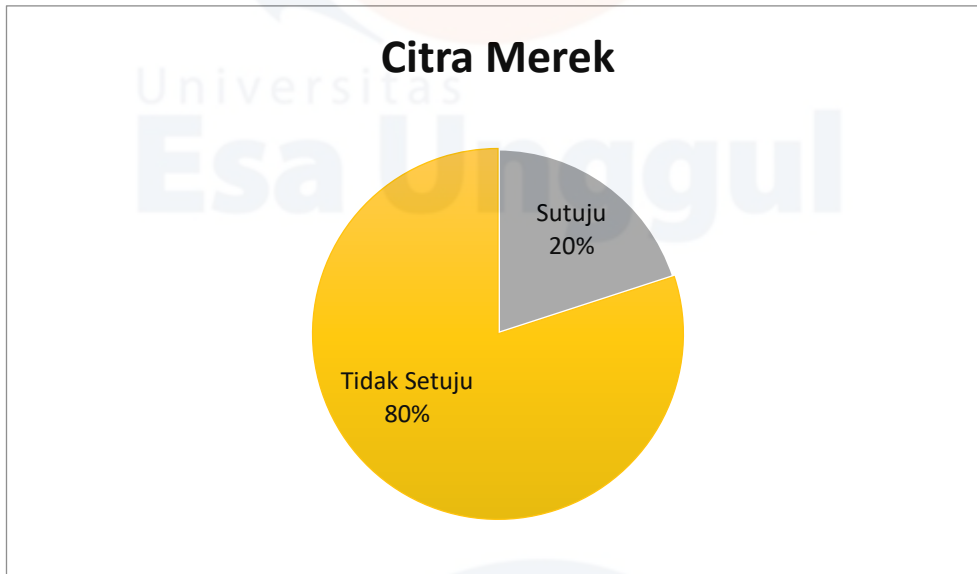
Dalam penelitian ini, diadakan pra survei yang dilakukan pada tanggal 26 maret 2020 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kosmetik pigeon. Kusioner tersebut memuat pertanyaan mengenai penilaian mereka tentang kualitas produk, citra merk, dan harga yang ditetapkan oleh pigeon. Adapun hasil pra survei sebagai berikut.



**Gambar 1.2 hasil Pra Survei Kualitas Produk Kosmetik Pigeon**

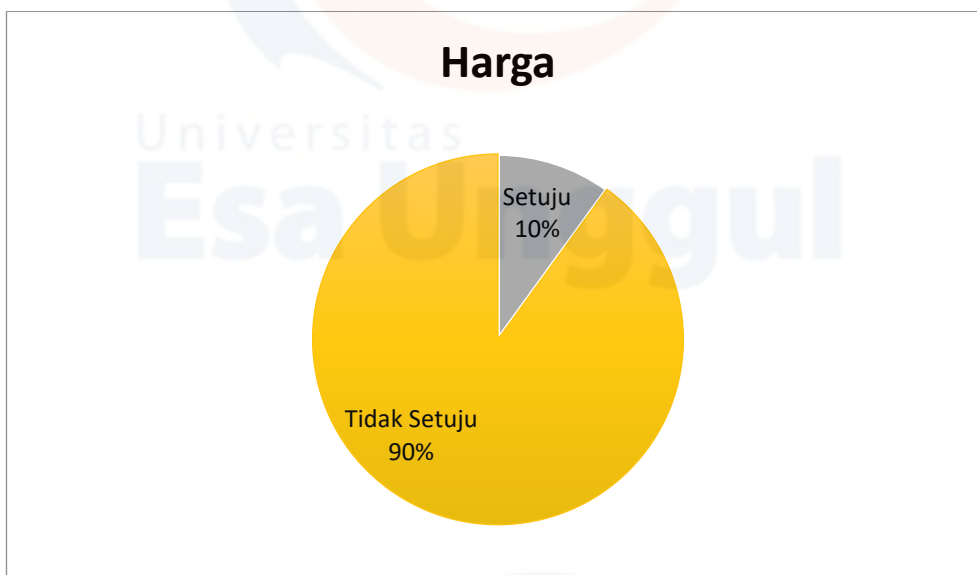
Sumber: Data hasil pra survei 2020

Dari hasil pra survei kepada 30 responden pelanggan produk kosmetik Pigeon “ Apakah Kualitas Produk Pigeon kurang bagus dalam melayani Pelanggan?” Dari data diatas, dapat dilihat pra survei pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa kosmetik Pigeon kurang bagus, mendapat respon sebanyak 15 orang responden (50%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 orang responden (50%) menyatakan tidak setuju.



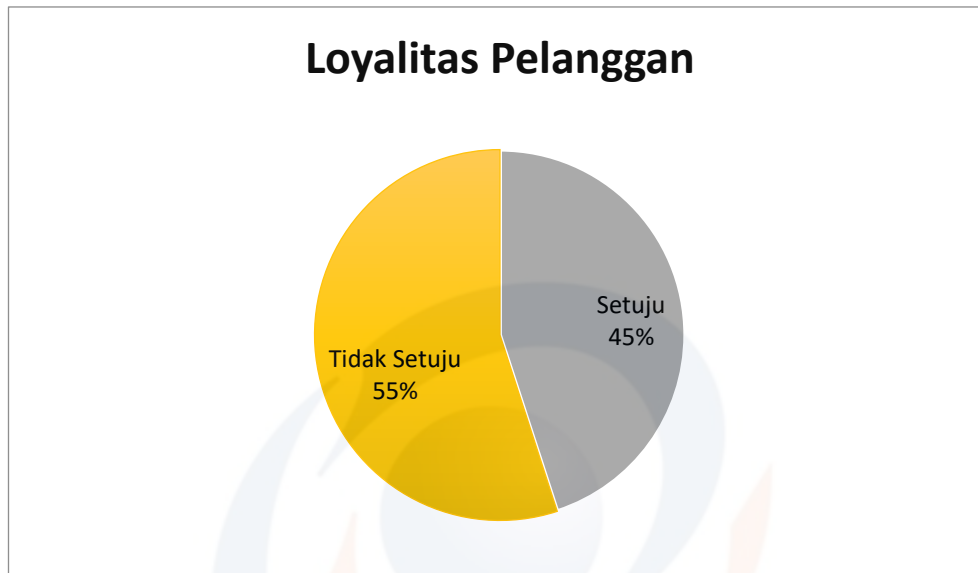
**Gambar 1.3 hasil Pra Survei Citra Merek Produk Kosmetik Pigeon**  
 Sumber data hasil pra survei 2020

Dari hasil pra survei kepada 30 responden pelanggan produk kosmetik Pigeon “Apakah menurut anda apakah kosmetik Pigeon sudah dikenal banyak orang?” variabel citra merek menyatakan bahwa citra merek tidak sesuai dengan citra merek nya, mendapat respon sebanyak 10 orang responden (20%) menyatakan setuju dan sebanyak 20 orang responden (80%) menyatakan tidak setuju.



**Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Harga Produk Kosmetik Pigeon**  
 Sumber data hasil pra survei 2020

Dari hasil pra survei kepada 30 responden pelanggan produk kosmetik Pigeon "Apakah harga yang di bayar sebanding dengan kualitas yang di pakai?" Kemudian pra survei pada variabel Harga menyatakan Harga produk kosmetik Pigeon tidak baik, mendapat respon sebanyak 5 orang (10%) menyatakan setuju dan sebanyak 25 orang responden (95%) tidak setuju.



**Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Pigeon**

Sumber data hasil pra survei 2020

Dari hasil pra survei kepada 30 responden pelanggan produk kosmetik Pigeon "Apakah anda merekomendasikan kosmetik Pigeon kepada konsumen lain?" variabel loyalitas pelanggan bahwa produk kosmetik Pigeon menyatakan tidak baik mendapat respon sebanyak 14 orang (45%) setuju dan sebanyak 16 orang responden (55%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Pigeon masih mendapat respon yang kurang baik.

Data yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, harga, dan loyalitas pelanggan masih kurang, terutama pada pembangunan citra merek dan harga sehingga responden masih banyak mempertimbangkan kembali dalam memutuskan pembelian produk kosmetik Pigeon. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Harga Terhadap Loyalitas Produk (Studi Kasus Pengguna Bedak Pigeon di Wilayah Periuk Kabupaten Tangerang)**"

## 1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya perhatian yang dilakukan pihak produk Pigeon dalam mencermati pelanggan Pigeon
2. Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*
3. Harga kosmetik Pigeon terlalu murah sehingga mengabaikan kualitas produk
4. Loyalitas pelanggan ternyata belum memenuhi harapan

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Periuk Kabupaten Tangerang
2. Penelitian ini membatasi permasalahan nya yaitu hanya membahas tentang kualitas pelayanan, citra merek, dan Harga terhadap loyalitas pelanggan

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Pigeon
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Pigeon
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Pigeon
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Pigeon
5. Faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk bedak Pigeon

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Pigeon
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Pigeon
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Pigeon
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara Bersama-sama antara kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Pigeon
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan pada produk bedak Pigeon

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak tertentu untuk dijadikan sebagai referensi dan sebagainya

1. Bagi penulis  
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Pigeon
2. Bagi pembaca  
Penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai ilmu tambahan untuk dijadikan penelitian berikutnya.
3. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai Analisa sebuah perusahaan untuk melihat factor-faktor dan pengaruh-pengaruh apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dalam membeli produknya