

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam bisnis kosmetik semakin ketat sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Berbagai jenis kosmetik berjejer dan bersaing baik dari merek lokal hingga merek internasional. Kosmetik sendiri bukan hanya sekedar alat untuk mempercantik diri, namun kini kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang saat ini merupakan target prioritas dari industri kosmetik. Permintaan akan kosmetik dalam berbagai bentuk dengan warna-warna yang menarik dan kemasan yang unik serta manfaat yang dapat memberikan fungsi kepada konsumen menuntut industri untuk menciptakan inovasi produk dan terus menjaga kualitas produknya.

Perkembangan brand kosmetik lokal di Indonesia dapat dikategorikan cukup baik. Melalui Riset Populix, menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih *brand* lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetiknya (databoks.katadata.co.id, tahun 2022). Masyarakat Indonesia khususnya wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab pesatnya industri kosmetik lokal di Indonesia yaitu tingkat kecenderungan penggunaan kosmetik dan keinginan untuk terlihat lebih menarik di depan masyarakat umum. Seiring dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus berkembang, para produsen kosmetik bersaing ketat

untuk dapat mengembangkan dan juga menawarkan produk sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Gambar 1. 1

Produk Beredar Di Indonesia



Sumber : BPOM (2022)

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan pada gambar 1.1 jumlah produk kosmetik yang beredar di Indonesia pada paruh pertama tahun 2022 adalah 59.807 produk atau sebesar 54 % yang terdiri dari makeup, skincare dan *feminine hygiene* dan dihasilkan oleh 913 perusahaan kosmetik berskala besarr, menengah, dan kecil (pom.go.id di akses pada 07 September 2022). BPOM juga mencatat adanya kenaikan pada jumlah perusahaan industry kosmetik sebesar 20,6 % persen dibandingkan 2021. Dibuktikan pada tahun lalu berjumlah 819 industri kosmetik menjadi 913 industri kosmetik hingga Juli 2022. (TimesIndonesia.co.id diakses pada tanggal 07 September 2022).

Melihat tingginya jumlah perusahaan dibidang kosmetik diatas dapat diidentifikasi bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang paling strategis dan potensial sehingga sangat menjanjikan untuk kedepannya. Melihat

perkembangan yang terjadi menyebabkan seluruh industri kosmetik harus berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik agar dapat memenangkan persaingan yang ada.

Dalam menghadapi kondisi saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan secara ketat. Jika perusahaan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan dapat memenangkan persaingan. Dengan membangun loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam menjaga ikatan dengan jangka panjang antara bisnis dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam hal ini. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui upaya pemasaran.

Menumbuhkan loyalitas pelanggan pada konsumen tidak terjadi dalam waktu singkat, melainkan dengan menggunakan strategi yang dapat membawa pengaruh pada konsumen sehingga dapat mempunyai sikap yang loyal terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat dimulai dengan menumbuhkan kesadaran pelanggan akan suatu merek. Pada tahap ini, produsen sudah mulai membentuk pemikiran-pemikiran yang diperlukan untuk menyampaikan kepada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan daripada pesaing. Selain itu, dalam mempertahankan pelanggan dan membuat mereka loyal terhadap suatu bisnis, hal terpenting yang harus dilakukan adalah memberikan produk dengan kualitas yang unggul, serta membangun sebuah merek yang kuat. Merek akan melekat dalam benak konsumen.

Merek yang sudah dikenal di benak pelanggan menunjukkan popularitas disekelilingnya, persepsi akan suatu merek tidak tergantung pada faktor tunggal,

beberapa orang melakukan pembelian khusus hanya untuk produk yang populer dikalangan mereka. Jika suatu perusahaan telah berhasil menerapkan kesadaran merek berarti barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut baik dikalangan masyarakat dan mudah diterima. Dengan demikian, pemasar harus berupaya untuk menempatkan merek dengan kuat di benak konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan persepsi calon konsumen tentang keberadaan suatu keunggulan merek dalam kelas produknya yang berbeda dari merek produk pesaing dalam kelas produk yang sama. Aaker (2020) berpendapat bahwa kesadaran *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat atau memikirkan satu *brand* atau merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dalam perusahaan, merek juga dapat membantu untuk memperluas lini produknya serta dapat memperluas dan mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Setiap merek kosmetik yang dijual juga memiliki ciri khas atau identitas dan keunggulan tersendiri dimana bertujuan untuk menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain.

Timbulnya loyalitas pada pelanggan dipicu oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek. Konsumen akan merasa puas bila ulasan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, dan Konsumen tidak puas ketika konsumen berpikir atau percaya bahwa produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka dan sebaliknya konsumen akan merasa puas apabila persepsinya dapat melebihi atau sesuai dengan yang diharapkan (Junior, Areros dan Pio, 2019).

Adapun faktor utama dapat menghasilkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yaitu kualitas produk (Supertini, 2020). Produk yang unggul dari segi kualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, sehingga dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Hal tersebut yang menjadikan kualitas menjadi fondasi yang paling mendasar dari adanya kepuasan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi jika dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk yang ditawarkan cenderung akan menjadi loyal.

Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran Merk) dan kualitas produk adalah faktor utama dan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga, terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel-variabel terkait pada perusahaan bergerak dalam bidang produksi kosmetik. Ini adalah segmen yang menarik dan menguntungkan karena permintaan kosmetik, terutama dikalangan remaja dan wanita dewasa, meningkat dan berkembang pesat. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk memasuki industry kosmetik.

PT Mandom Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik. Perusahaan ini menciptakan beberapa produk kosmetik, merek utama perseroan antara lain Gatsby, Pixy dan Pucelle. Pixy merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 1969. Adapun macam-macam produk kecantikan yang diproduksi seperti makeup dan skincare. Produk make up merek pixy yang cukup terkenal yaitu produk Bedak. Bedak merupakan jenis produk kecantikan yang sangat penting

untuk menunjang kecantikan dan menjadi kebutuhan sendiri bagi wanita. Adapun jenis bedak pixy yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yaitu bedak padat dan bedak tabur. Pada umumnya bedak padat lebih diminati dibandingkan dengan bedak tabur. Bedak padat banyak digunakan dan diminati karena fungsi *coverage* yang sangat baik atau kemampuan produk dalam menutupi dan meratakan warna kulit. (selera.id diakses pada 07 September 2022).

Bedak Padat Pixy atau Pixy Compact Powder adalah perpaduan yang sempurna antara foundation dan bedak untuk menutupi noda di wajah. Kemampuannya dalam menyamarkan noda pada wajah dan menjamin hasil yang halus, lembut dan tahan lama. Menggunakan bedak padat pixy atau *pixy compact powder* juga dapat melindungi kulit wajah dari panas matahari yang menyengat, membuat kulit tampak lebih cerah dan kurang berkilau.

Tabel 1. 1

Top Brand Indeks Kategori Bedak Padat

Tahun	Brand	TBI	TOP
2019	Wardah	34,60 %	TOP
	Pixy	10,10 %	TOP
	Caring	5,5 %	
	Viva	5,1 %	
	Maybelline	4,3 %	
2020	Wardah	27,6 %	TOP
	Pixy	10,8 %	TOP
	Caring	7,5 %	
	Viva	4,3 %	
	Maybelline	4,7 %	
2021	Wardah	26,7 %	TOP
	Pixy	10,8%	TOP
	Caring	6,7 %	
	Viva	-	
	Maybelline	7,4 %	

2022	Wardah	24,7 %	TOP
	Pixy	11,4 %	TOP
	Caring	4,3 %	
	Viva	3,3 %	
	Maybelline	6,8 %	

Sumber : Top Brand Index Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan presentase merek dalam kategori produk Bedak Padat antara lain Wardah, Pixy, Caring, Viva, Maybelline. Berdasarkan Top Brand Award pangsa pasar 4 tahun terakhir menunjukkan bahwa merek Bedak Padat Pixy berada di urutan ke 2. Apabila melihat dari presentase nya Bedak Padat Pixy mengalami fluktuasi ditunjukkan pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar 0,2 % dan pada tahun 2020-2021 tidak mengalami peningkatan maupun penurunan, selanjutnya pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan sebesar 0,5 % karena seiring meningkatnya perusahaan kosmetik di Indonesia saat ini. Dalam hal ini menunjukkan bahwa merek Bedak Padat pixy memiliki kompetitor dalam hal bedak padat.

Diharapkan produk Bedak Padat Pixy mampu bersaing dengan competitor lainnya dengan produk yang sejenis dengan selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya supaya posisinya bisa meningkat menjadi urutan pertama dan posisinya tidak tergeser oleh produk bedak padat dengan merek lainnya. Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut seperti kesadaran akan merek dan kualitas produk. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merebut dan mempengaruhi loyalitas kosumen sehingga kepuasan kosumen dapat sesuai dengan harapan kosumen.

Penulis ingin melakukan penelitian pada produk bedak padat pixy yang menduduki peringkat 2 dalam 4 tahun terakhir, karena penulis ingin mengulas lebih

dalam mengenai permasalahan yang mengakibatkan Bedak Padat Pixy tidak bisa menduduki peringkat 1.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**” (Studi Pada Konsumen Produk Bedak Padat Pixy di Surabaya)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya?
6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variable intervening pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variable intervening pada konsumen

produk Bedak Padat Pixy di Surabaya?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini dicapai antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk Bedak Padat Pixy di Surabaya

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat untuk menambah ilmu atau wawasan dan memperkuat penelitian yang terkait serta dapat digunakan sebagai literature bagi penelitian sejenis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap teori-teori yang berkaitan. Serta hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan refrensi dan memberikan manfaat bagi para pembaca dan memberikan gambaran terkait *brand awareness* (Kesadaran Merek) dan Kualitas Produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Bedak Padat Pixy kepada suatu pengguna yang didukung dengan pemasaran berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan berupa informasi tambahan penelitian di masa mendatang.