

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Banyak perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis yang maju di era globalisasi. Sikap berkumpul yang diperluas menunjukkan perkembangan yang terjadi. Akibat dari perkembangan ini adalah bahwa setiap barang dan jasa ini memiliki banyak tenaga dan produk yang memberikan berbagai manfaat dan kualitas. Ini menjamin bahwa klien memiliki banyak pilihan saat memanfaatkan tenaga kerja dan produk yang diberikan oleh pembuatnya. Begitu pula yang terjadi di dunia fashion, khususnya perawatan kecantikan yang saat ini digemari masyarakat.

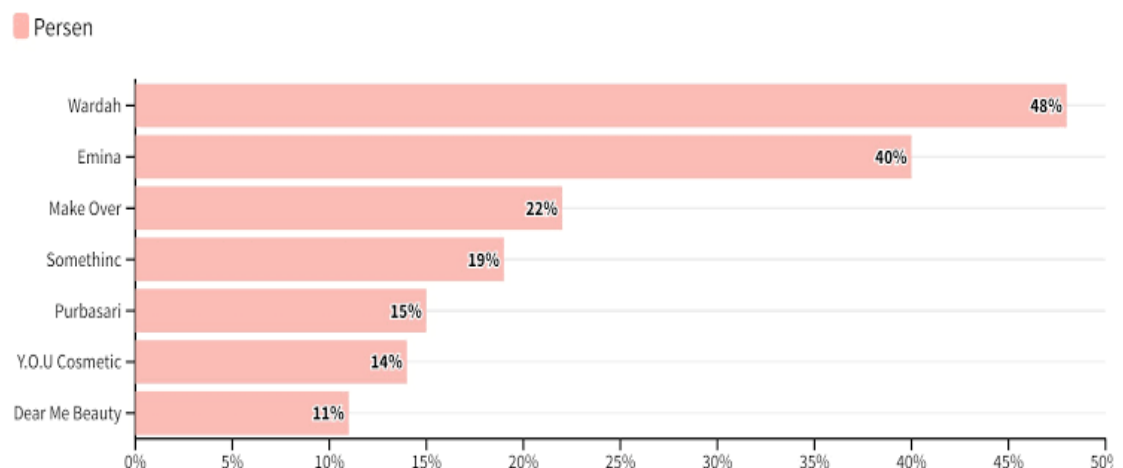
Dari segi model dan struktur, perkembangan dunia fashion di kalangan wanita terkadang berubah dari waktu ke waktu. Hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan dunia fashion, khususnya media massa yang sering menawarkan informasi fashion, trend fashion dan dunia entertainment yang mudah diikuti. Khususnya produk kecantikan yang semakin populer. Produk kecantikan merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia fashion. Produk kecantikan yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk kecantikan saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan.

Kehadiran berbagai macam produk kosmetik memang memberikan harapan bagi kaum wanita untuk tampil lebih cantik dan menarik. Namun

seringkali kosmetik yang beredar banyak ditemukan mencantumkan bahan aktif. Lebih parah lagi perilaku masyarakat Indonesia khususnya remaja yang mengarah pada pola hidup instan dianggap merupakan peluang oleh produsen kosmetik untuk menciptakan produk bersifat instan tanpa memperhatikan keamanan dari produk yang dihasilkan. Kulit yang sehat dapat mencerminkan kesehatan seseorang secara keseluruhan. Selain itu, kulit juga menjadi ukuran kecantikan. Berikut merupakan data diagram mengenai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia tahun 2022.

**Gambar 1. 1**

Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia  
Tahun 2022



GoodStats

Sumber: Populix

Sumber : Populix (2022)

Melihat perkembangan merek kosmetik yang semakin banyak, membuat perusahaan harus pintar dalam merancang strategi agar mampu bersaing dipangsa pasar. Perusahaan sejenis yang bergerak dibidang yang sama tentunya harus menyiapkan berbagai macam strategi dan juga peningkatan dari segi harga

maupun kualitas produk yang memungkinkan menarik pelanggan sebanyak mungkin. Dari diagram diatas, terlihat merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dapat membuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Dewi dan Wijianto, (2019) Di era globalisasi dan industri saat ini, banyak bermunculan perusahaan sejenis di kawasan saat ini yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Selain itu persaingan antar perusahaan juga muncul karena adanya berbagai kebutuhan dan selera kepuasan pembeli. Maka untuk mengatasi keadaan tersebut, setiap organisasi memiliki prosedur tersendiri untuk dapat sepenuhnya menguasai pasar untuk mempertahankan pelanggan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankannya dapat bertahan. Menurut (Tran, 2018; Winata, 2017) Pemasaran produk dalam kondisi yang sangat dinamis menyebabkan para pelaku pasar dan produsen bersaing untuk dapat bersaing memenangkan persaingan yang sangat ketat di era globalisasi saat ini.

Salah satu produk kosmetik yang digemari adalah lulur kecantikan tidak hanya untuk wanita, lulur kecantikan juga bisa digunakan oleh pria sehingga cocok untuk pemakainya dari berbagai latar belakang. Lulur adalah salah satu produk kecantikan yang dapat menghaluskan, menjenuhkan, dan memberi nutrisi pada kulit sehingga kulit tampak lebih cerah dan menyamarkan bintik hitam. Menurut Fauzi dan Nurmalina (2012:129) dalam Dwi Erna dan Octaverina (2018) mengemukakan bahwa lulur adalah perawatan kosmetik yang digunakan untuk merawat dan membersihkan kulit dari kotoran dan sel kulit mati. Luluran adalah

gerakan menghilangkan kotoran, minyak atau kulit mati yang diselesaikan dengan cara dioleskan ke seluruh tubuh. Hasilnya bisa langsung terlihat, kulit akan lebih halus, kencang, harum dan terlihat bersinar.

Menurut Suparni dan Wulandari (2015) dalam Dwi Erna dan Octaverina (2018) menjelaskan tentang karakteristik lulur adalah dapat diaplikasikan pada kulit, memiliki butiran scrub atau permukaan kasar yang berguna untuk membantu mengangkat sel kulit mati dan terdapat zat yang bermanfaat untuk kulit. Menurut Dwi Erna Isfianti (2018) Dampak dari aktivitas di luar ruangan juga dapat membuat kulit lebih sering terkena sinar matahari, residu, dan polusi udara, yang akhirnya membawa beberapa masalah pada kulit tubuh. Paparan sinar matahari, residu dan kontaminasi udara adalah faktor eksternal yang menyebabkan masalah kulit.

Salah satu brand lulur yang terkenal adalah produk dari PT. Gloria Origita Cosmetics yang sudah mulai berdiri sejak tahun 1993, dengan sebuah tanggung jawab dan komitmen untuk memproduksi produk yang bernilai positif bagi semua pembeli. PT. Gloria Origita Cosmectic menghadirkan berbagai inovasi, salah satunya dengan menghadirkan berbagai variasi lulur mandi unggulan. Lulur mandi Purbasari memiliki 8 variasi diantaranya Lulur Mandi Bengkuang, Greentea, Mutiara, Putih, Rempah, Susu+Bengkuang, Whitening+Vit E, dan Zaitun yang memiliki kandungan dan khasiat yang baik untuk menjaga kesehatan kulit dengan harga berkisar antara Rp 14.000 hingga Rp 16.000 untuk ukuran 235gram sementara untuk travel size berkisar Rp 25.000 . Target usia pasar yang dituju ialah 17 tahun keatas dimana pada usia tersebut memiliki tingkat perilaku

konsumtif terhadap produk kecantikan baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Purbasari Lulur Mandi telah lolos uji dermatologi (uji klinis dilakukan pada kulit) dan terbukti tidak menimbulkan efek samping dalam penggunaan sehari-hari. Selain itu Lulur mandi Purbasari sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, sebuah jaminan kualitas dan mutu barang.

### Gambar 1. 2

Produk lulur Purbasari dan Label Halal serta Label Lolos Uji Dermatologi



Sumber : <https://beautynesia.id>. (2017)

Dalam kasus normal, harga saling terkait, misalnya semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Dalam hal produk prestisius, harga yang tinggi menunjukkan produk yang unggul sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi pula permintaannya. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat minat bisa menurun. Tinggi rendahnya permintaan suatu produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan untuk melakukan

pembelian kembali atau tidak. (Zahara, 2020). Dengan cara ini, pengaturan biaya yang tepat perlu dipertimbangkan oleh organisasi.

Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena pembeli menganggap harga sesuai dengan kualitas barang, hal ini terjadi pada pembeli wanita. Pelanggan wanita lebih fokus pada harga dan kualitas produk. Jumlah informasi yang dapat digali pelanggan saat ini cukup berkembang sehingga pelanggan akan terus mempertimbangkan manfaat terbaik yang akan diperolehnya dan bersedia membayar lebih untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya (Kolonio dan Djurwati, 2019; Takholy dan Andjarwati, 2018). Pembeli yang puas biasanya akan membeli kembali barang yang serupa. Salah satu faktor penting yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli adalah kualitas (Supertini, 2020).

Kualitas produk adalah kondisi produk yang telah mampu untuk menyesuaikan atas standar harapan pelanggan (Vidananda dan Setiawan, 2021). Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk, bisa dikatakan bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi, sehingga mampu menarik kepuasan pelanggan kairannya dengan mengambil loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam (Curatman et al, 2020: 25) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan produk di masa yang akan datang terlepas dari dampak situasu serta usaha pemasarab dari pesaing yang mungkin dapat berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Menurut (Cardia, 2019) Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan secara konsisten terus melakukan pembelian pada suatu bisnis.

Menurut (Irwansyah & Mappadeceng, 2018) Kepuasan pelanggan adalah tingkat dasar perasaan pelanggan terhadap suatu pelayanan atau kualitas produk yang telah diperoleh dengan membandingkan apa yang diperoleh dan apa yang diinginkan dengan kebutuhan pelanggan. Menurut (Thungasal dan Siagian, 2019) Kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, kemungkinan besar pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan loyalitas pelanggan akan muncul. Ketika seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, biasanya pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Asri Yanti Bali, 2022) Kepuasan dan loyalitas pelanggan terletak pada harga dan kualitas produk tersebut. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan informasi tentang kualitas produk. Hal ini dapat dimungkinkan melalui berbagai jenis program komunikasi pemasaran antara lain: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kualitas produk merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan, karena kualitas yang baik akan membuat pelanggan setia.

Mengacu pada uraian diatas dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, jika suatu produk mempunyai kualitas produk yang baik bahkan dipercaya turun temurun tentu menjadikan produk tersebut market leader dan bahkan bisa disebut sebagai single player di pasaran selama puluhan tahun.

Di kota Surabaya penjualan lulur Purbasari tersebar di outlet-outlet di department store dan pusat penjualan kosmetik. Permasalahan yang harus dihadapi lulur Purbasari adalah adanya persaingan yang semakin ketat dengan brand-brand lokal pendatang baru dengan harga bersaing. Tak hanya dituntut untuk mampu bertahan atas produk asing baik dipasar nasional ataupun internasional melainkan harus mampu bertahan sebagai pemain lawas. Hadirnya brand kosmetik Indonesia seperti lulur Purbasari ini, untuk menarik pembeli, brand-brand kosmetik melakukan berbagai inovasi produk dan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak.

Dari sisi harga, PT. Glorita Origita Cosmetics selaku produsen dari produk lulur kecantikan ini harus membandingkan harga pesaing yang ada di pasaran dan harus menyesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan, karena secara strategi hal ini memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan jika suatu produk pengedepankan kualitas produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan akan tercipta loyalitas pelanggan, karena harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Oleh karena itu sudah saatnya bagi produsen lulur Purbasari untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terjadi fenomena meningkat dan menurunnya penjualan dari beberapa merk lulur kecantikan berdasarkan hasil survei Top Brand Index dari tahun 2019-2022. Data yang didapatkan dari web resmi Top Brand Award yaitu [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), maka dapat diketahui Top Brand Index fase kategori lulur kecantikan dari tahun 2019-2022 sebagai berikut :



**Tabel 1. 1**

Top Brand Index Kategori Lulur Kecantikan Dari Tahun 2019-2022

<b>Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Purbasari	23.0%	23.3%	25.8%	25.1%
Citra	18.3%	17.6%	15.8%	15.7%
Mustika Ratu	8.5%	10.7%	13.1%	14.7%
Shinzu'i	5.1%	3.8%	7.4%	8.6%
Sariayu	2.8%	3.4%	3.4%	3.8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (2019-2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari tahun 2019 ke tahun 2021 lulur Purbasari mengalami kenaikan yang cukup signifikan Top Brand pada 2 tahun terakhir, namun pada tahun 2021 ke tahun 2022 lulur Purbasari mengalami penurunan Top Brand.

Tingginya tingkat penjualan diakibatkan karena banyaknya jumlah penjualan yang membuat perusahaan untung besar. Agar mendapat keuntungan yang besar, maka perusahaan mesti mempertimbangkan keputusan pelanggan untuk barang/jasa tersebut. Jika perusahaan bisa mengajak pelanggan untuk membeli barang kembali serta bisa menganalisis pelanggan dalam mempersiapkan harga dan kualitas produk mereka sendiri, hal ini bisa mendatangkan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri dan lebih unggul dari perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait harga, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus pada Pelanggan Lulur Purbasari di Surabaya).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lulur Purbasari di Surabaya?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya?

## **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun bidang praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan pengetahuan terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening bagi sebuah perusahaan, dan juga diharapkan agar peneliti

mampu menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama di bangku perkuliahan. Serta hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. Gloria Origita Cosmetics untuk meningkatkan strategi dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga dan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan lulur Purbasari di Surabaya.