

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, pemasaran adalah sesuatu yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan dan organisasi dalam strategi pertumbuhannya. Perspektif bisnis akan sangat tergantung pada pemasaran yang sukses. Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan. Dalam sebuah perusahaan pasti ingin mencapai kesuksesan, melalui aktivitas pemasaran perusahaan akan mencapai kesuksesan. Sebuah industri kosmetik perusahaan pemasaran memiliki peranan yang penting. Industri kosmetik dan produk perawatan saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga membuat persaingan antar industri perusahaan semakin ketat. Ketatnya persaingan industri kosmetik dapat dibuktikan dengan adanya industri kosmetik Indonesia yang tercatat memiliki 797 usaha kecil menengah (IKM) dan industri kosmetik besar (Kemenprin 2020). Berbagai jenis kosmetik produk lokal dan luar negeri tersebar di Indonesia.

Persaingan dalam industri produk perawatan kecantikan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Semakin berkembangnya industri produk perawatan kecantikan membuat persaingan antar bisnis kosmetik perawatan kecantikan semakin ketat. Meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara setiap perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar dan menjadi pemimpin dalam industri kosmetik perawatan kecantikan. Konsumen memandang produk berdasarkan kegunaan dan kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan, yang tercermin dari kualitas produk yang dikaitkan dengan produk tersebut. Tentu saja,

perusahaan yang memahami keuntungan ini tidak hanya menjualnya, tetapi juga mendapatkan manfaat dari produk dimana pada akhirnya hal itu akan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Peningkatan kepercayaan konsumen dapat dilihat dari segi kehandalan produk seperti kualitas yang tinggi, asli, akan bekerja untuk menambah penjualan. Selain permintaan konsumen yang semakin meningkat, konsumen tidak hanya menuntut produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang reliable (sesuai dengan kualitas) tetapi juga menuntut produk yang dapat meningkatkan kepuasannya. Dalam hal retensi pelanggan, perusahaan perlu berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencari pelanggan baru untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia pada suatu merek, produk disebut loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk berulang membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016).153). Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan apa pun yang disediakan oleh perusahaan dengan sangat konsisten. Loyalitas pelanggan adalah kunci dari keunggulan kompetitif global, tidak hanya kesuksesan jangka pendek tetapi dalam jangka panjang. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. imbalan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, Semakin lama loyalitas pelanggan, semakin besar potensi keuntungan yang diterima oleh perusahaan dari konsumen.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam pikiran ketika konsumen mengingat merek tertentu. Saat memilih produk dan layanan, banyak konsumen cenderung mempercayai citra merek populer. Konsumen sering berasumsi bahwa merek populer menawarkan produk dan layanan yang berkualitas. Sehingga citra merek terbesit di benak konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty (2016:37) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah standar di mana konsumen membeli produk atau jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan dan memberikan produk yang berkualitas dapat menciptakan peluang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan menjaga pelanggan tetap setia pada produk tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller, 2016:153 adalah emosi kegembiraan atau kekecewaan yang muncul dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci terpenting keberhasilan suatu perusahaan. Bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan menangkap pangsa pasar yang lebih besar dengan membuat pelanggan mereka senang. Karena salah satu faktor kunci sukses dalam loyalitas pelanggan suatu perusahaan adalah terciptanya kepuasan pelanggan, yang juga didasarkan pada merek dan kualitas produknya.

Ms Glow merupakan salah satu produk perawatan kulit dan kosmetik. Produk lokal ini berdiri tahun 2013. MS Glow merupakan singkatan dari magic for skin yang mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia sehingga terciptalah nama brand MS Glow. Ms Glow sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal sehingga aman untuk digunakan. Ms Glow mampu menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini dipengaruhi oleh citra merek yang telah di dapatkan dari Ms Glow. Citra merek dari sebuah produk kecantikan sangat diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra dari produk. Dengan merek yang sudah di kenal akan lebih mudah untuk mengiklankan kualitas dan keberhasilan produk Ms Glow. Kualitas produk dari Ms Glow sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun MS Glow memberikan harga yang terjangkau mereka juga sangat memperhatikan kualitas produk dan keamanannya, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain citra merek dan kualitas produk, kepuasan pelanggan juga memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Gambar 1.1 Data Penjualan



(Sumber : compas.com) (2021)

Hasil penelitian pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam tahun 2021 produk perawatan Ms Glow berada dalam urutan pertama menguasai penjualan kategori kosmetik di 2 e-commerce terbesar di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia dengan jumlah produk yang terjual sebesar 38,5 Miliar produk. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa tingakat reputasi dan minat beli masyarakat Indonesia akan produk perawatan Ms Glow cukup besar dibandingkan dengan merek-merek terkenal seperti scarlett, somehinc, avoskin, wardah dan lain lain. Di Indonesia pertumbuhan produk perawatan setiap tahunnya senantiasa mengalami peningkatan. Dalam hal ini MS Glow mampu memperkuat citra merk, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Indonesia.

Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang rasio biaya serta manfaat yang sepadan, rasio biaya serta manfaat dalam hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik. biaya peralihan merupakan faktor pembatasan atau pengendalian diri pemasok/distributor produk pindahan dan mungkin karena

itu, pelanggan menjadi loyal. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka diperlukan memiliki integritas merek dan posisi merek di masyarakat sehingga orang dapat mempercayai dan kemudian memutuskan merek tersebut. Hal ini dapat dilihat faktanya produk MS Glow pada tahun 2022 berada pada urutan pertama dengan skor total brand index sebesar 45,2%.

Tabel 1.1 Top Brand Index Perawatan Tahun 2021

BRAND	TBI 2021	
MS Glow	45,2%	TOP
Kahf	15,9 %	TOP
His Erha	15,5 %	TOP
Noera	9,4 %	

Sumber : Top Brand Award, (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa MS Glow berada pada posisi pertama dari 3 pesaing dengan jumlah persentase MS Glow sebesar 45,2%, kemudian diikuti oleh merek Kahf sebesar 15,9 % dan His Erha 15,5%. Banyaknya produk dari luar negeri di pasar lokal tidak mempengaruhi merek Ms Glow untuk menjadi pemimpin produk yang memiliki dominasi kuat diantara merek lokal yang lain.

Dapat disimpulkan bahwa produk-produk MS Glow sukses di pasar Indonesia dan mampu diterima serta diingat oleh pelanggan. MS Glow mempertahankan citra merek, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow ?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan MS Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan MS Glow

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran terutama mengenai citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dirasakan seorang pelanggan dan nantinya dapat digunakan dalam membangun sebuah bisnis.
2. Bagi pihak lain maupun penulis berikutnya, sebagai hasil penelitian seelumnya, sebagai hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan agar dapat mencapai tahapan dan posisi usaha yang sesuai untuk menentukan kemajuan perusahaan.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi mengenai penerapan analisis menggunakan metode regresi linear berganda dalam menentukan pengaruh antar variabel.