

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Industri kosmetik dan perawatan saat ini berkembang pesat, membuat persaingan yang terjadi antar industri perusahaan semakin ketat. Ketatnya persaingan industri kosmetik ini terbukti dengan tercatatnya industri kosmetik di Indonesia sebesar 797 industri kecil dan menengah (IKM) dan industri kosmetik besar (Kemenprin 2020). Berbagai macam produk jenis kosmetik produk lokal maupun produk luar negeri beredar di Indonesia.

Persaingan dalam industri kosmetik merupakan salah satu peluang yang dapat meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan manufaktur kosmetik yang berusaha memenuhi permintaan kosmetik melalui berbagai inovasi produk. Industri kosmetik yang berkembang membuat persaingan yang terjadi antar perusahaan kosmetik semakin kompetitif. Meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan setiap perusahaan untuk dapat diterima di pangsa pasar dengan baik dan menjadi pemimpin di dalam pasar industri kosmetik. Konsumen memandang suatu produk dari kegunaan dan kemampuan produk dalam menghasilkan manfaat yang tercermin dalam kualitas produk yang terhubung dengan suatu produk. Perusahaan yang memahami hal tersebut, tentu saja tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk di mana

pada akhirnya hal itu membantu perusahaan meningkatkan penjualan karena akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilihat dalam hal keandalan produk seperti kualitas yang baik, asli, akan bekerja untuk menambah penjualan. Penjualan dengan keandalan produk seperti kualitas yang baik dan asli, akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu meningkatnya kebutuhan konsumen, mereka bukan hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga murah, tetapi sekarang mereka juga menginginkan produk yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Seharusnya dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat menjaga pelanggan yang sudah ada dan sebanyak mungkin berusaha untuk menemukan pelanggan baru agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang memperlihatkan kesetiaan pada suatu merek, produk atau jasa dapat dikatakan sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2016;153). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting di dalam perusahaan, menjaga pelanggan dapat menumbuhkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, hal ini merupakan

alasan utama bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan hanya sekali, namun dibutuhkan melalui berbagai tahapan usaha. Dimulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai mendapatkan partners. Loyalitas pelanggan tidak dapat terwujud sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas dapat terwujud jika memiliki kesan kualitas dan pengalaman dalam memakai produk maupun jasa.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Wijayanto & Iriani, 2013) dalam (Darma, Effendi, and Juari 2018). Mayoritas konsumen dalam memilih produk atau jasa cenderung lebih percaya pada citra merek yang populer. Konsumen sering beranggapan jika merek yang populer memiliki produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Sehingga citra merek merupakan suatu hal yang melekat di ingatan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler and amsrtong (2008) dalam (Nyonyie, Kalangi, and Tamengkel 2019), adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli

suatu produk maupun jasa, untuk menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan yang sanggup memberikan kepuasan pelanggannya dan mampu memberikan produk yang berkualitas baik maka dapat membuat kesempatan terjadinya pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016:153). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan bisnis. Perusahaan dapat menaikkan keuntungan mereka dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dengan memuaskan pelanggan. Karena salah satu faktor kunci keberhasilan dalam menciptakan loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang juga didasari oleh merek dan kualitas produk tersebut.

Brand kosmetik wardah merupakan salah satu produk dari PT. Paragon Technology And Innovation yang ikut menghadapi ketatnya persaingan dalam industri kosmetik. Kosmetik wardah berawal dari sebuah inspirasi, inspirasi untuk menjadi bagian penting wanita Indonesia yang ingin akan kebutuhan kosmetik yang halal. Wardah adalah pelopor kosmetik halal di Indonesia yang memadukan kemurnian alami dengan proses halal, modern, dan handal untuk menghasilkan produk halal berkualitas tinggi dengan standar inovasi internasional.

Gambar 1.1

## Data Total Pencarian Produk Di Google



Sumber : *digimind.id*

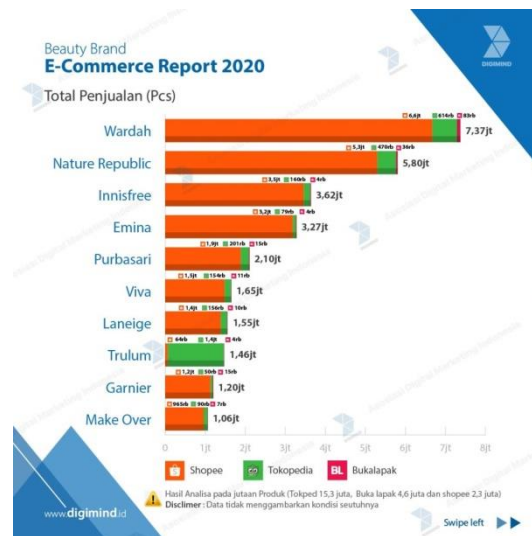
Berdasarkan gambar 1.1 data dari asosiasi digital marketing Indonesia dapat dilihat bahwa diantara 10 merek produk kosmetik diatas pencarian produk wardah menempati posisi peringkat pertama yaitu dengan perolehan 831rb, pada peringkat kedua diraih oleh emina dengan perolehan 88rb, lalu pada peringkat ketiga nature republic dengan perolehan 62rb, dan yang berada pada peringkat paling akhir yaitu trulum dengan perolehan pencarian produk sebesar 2,9rb, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat dalam mencari tahu produk wardah sangat tinggi.

Didukung dengan data yang didapat dari asosiasi digital marketing Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui hasil survei macam-macam

jenis produk kosmetik terlaris di e-commerce melalui platform Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

**Gambar 1. 2**

**Data Penjualan Kosmetik Melalui E-Commerce 2020**



*Sumber : digimind.id*

Hasil penelitian pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa dalam tahun 2020 produk kosmetik wardah dalam urutan pertama menguasai penjualan kategori kosmetik di 3 e-commerce terbesar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak dengan jumlah produk yang terjual sebesar 7,37 juta produk. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa tingkat reputasi dan minat beli masyarakat Indonesia akan produk kosmetik wardah cukup besar dibandingkan dengan merek-merek terkenal seperti nature republic, innisfree, emina, dan lain lain.

Di Indonesia pertumbuhan kosmetik wardah setiap tahunnya senantiasa mengalami peningkatan. Dalam hal ini wardah mampu

memperkuat citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan di Indonesia. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal atas citra merek yang didapatkan, 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 wardah pada tahun 2021 berada pada urutan pertama dengan skor total brand index sebesar 26,7%.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Kosmetik Tahun 2021**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	
Wardah	26,7 %	TOP
Pixy	10,8 %	TOP
Make Over	7,8 %	
Maybelin	7,4 %	
Caring	6,7 %	

*Sumber :topbrand-award.*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Wardah berada pada posisi pertama dari 6 pesaing dengan jumlah persentase wardah sebesar 26,7%, kemudian diikuti oleh merek pixy sebesar 10,8% dan make over 7,8%. Banyaknya produk dari luar negeri di pasar lokal tidak mempengaruhi merek wardah untuk menjadi pemimpin produk yang memiliki dominasi kuat diantara merek lokal yang lain. Dapat disimpulkan bahwa produk-produk wardah sukses di pasar Indonesia dan mampu diterima serta diingat oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Mahasiswa 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 kosmetik wardah ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah ?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah ?

### **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 pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.



2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.

#### **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

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.