

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di semua aspek salah satunya informasi yang membuat para konsumen menerima informasi dengan baik dari produk-produk yang ditawarkan untuk mereka coba, dimana konsumen akan mencoba hal-hal yang baru baik dari segi apapun salah satunya yaitu produk kecantikan. Industri kosmetik atau produk kecantikan merupakan industri dengan perkembangan yang sangat cepat dan salah satu industri yang memiliki penjualan sangat pesat. Saat ini industri kosmetik wanita dikatakan cukup dinamis, dimana banyak perusahaan dengan merek kosmetik yang bermacam-macam yang baru berminat untuk berkecimbung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia.

Produk kosmetik merupakan kebutuhan wajib khususnya bagi para wanita, bahkan kaum pria sudah banyak yang menggunakan produk kosmetik karena dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Banyak wanita dibuat gelisah dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikannya, oleh karena itu mereka mulai untuk berusaha mencari penyelesaiannya dengan menggunakan produk-produk kecantikan yang sesuai dengan kulit agar terlihat menarik dan cantik. Terdapat beberapa macam kosmetik yang sangat diminati konsumen dan terutama dikalangan remaja saat ini adalah MS Glow, Emina, You, Wardah, Oriflame, Maybelline, Pixy, Make over, Personal Beauty dan masih banyak produk yang lainnya. Produk-produk tersebut tentunya menggunakan bahan-bahan yang aman di kulit dan ringan. Berikut

Tabel 1.1 daftar top *brand* kosmetik dan *skincare* tingkat nasional dalam kurun waktu 2 tahun terakhir dari tahun 2019-2020, sebagai berikut :

Tabel 1.1

Top Brand Kosmetik dan Skincare Nasional 2019-2020

No	Merek	Tahun		Keterangan
		2019	2020	
1	Wardah	26%	28%	Top
2	MS Glow	16%	16%	Top
3	Personal Beauty	14%	14%	Top
4	Beleysia Skincare	11%	10%	-
5	DRW Skincare	9%	9%	-
6	Paradiskin Glow	8%	8%	-
7	Alfabelenskin	7%	7%	-
8	Whitening Glossy Skin	3%	3%	-
9	Scarlett	3%	3%	-
10	Theraskin	3%	2%	-

Sumber : www.topbrandkosmetikskincare-award.com

Dari tabel diatas merupakan top brand kosmetik dan skincare yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terdapat 3 merek produk yang mendapatkan predikat top brand pada tahun 2019-2020 adalah merek Wardah, MS Glow, dan Personal Beauty. Merek Ms Glow termasuk 3 top brand dan skincare pada urutan kedua pada periode 2019-2020 dengan 16%. MS Glow merupakan salah satu produk lokal *skincare* dan kosmetik yang saat ini banyak diminati setiap kalangan, dikarenakan produk ini sudah mempunyai Aesthetic Clinic di beberapa kota besar Di Indonesia. Produk Ms Glow sendiri sudah bersertifikat halal dan memiliki ijin BPOM. Komposisi utama dari produk ini diantaranya Kojic Acid, Kojic Dipalmitate, Vitamin C, Sulfur, Collagen, dan lainnya. Selain itu, Ms Glow merupakan brand kecantikan

Indonesia (local) pernah meraih penghargaan dengan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan.

Banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran, maka perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif dituntut menciptakan citra positif untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari produk pesaing. Dalam persaingan yang ketat saat ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pengguna kosmetik dilihat dari segi kualitas produk dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan. Memberikan jasa dan produk yang berkualitas sehingga mampu membangun citra merek di mata konsumen menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen (Chaeriah, 2016).

Kunci penting bagi suatu perusahaan agar bertahan lama di dunia usaha dengan menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pada pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja tetapi juga menarik pelanggan baru.

Loyal diartikan sebagai kesetiaan pelanggan. Kesetiaan timbul dengan sendirinya tanpa adanya paksaan dari siapapun. Loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Perilaku konsumen yang loyal dilakukan oleh masyarakat dengan adanya pengaruh dari lingkungan sekitarnya, seperti kepuasan konsumen.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan untuk perkembangan hidup perusahaan. Dimana perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan yang menjadi bagian yang sangat penting untuk perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Priyo & Sudarwanto (2021 : 202) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan, seperti halnya pada retention yang mana para pelanggan berpindah ke yang lainnya dan pelanggan mengalami penurunan. Mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan begitu perusahaan harus mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk agar para pelanggan tidak beralih ke merek lain. Perusahaan juga harus melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen pada suatu produk maupun jasa sangat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan mampu menciptakan sebuah citra yang baik bagi perusahaan. Sehingga perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Setiap konsumen mempunyai kepuasan tersendiri terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan rasa puas kepada konsumen dan dapat meningkatkan daya saing dengan keunggulan produk yang dimiliki tersebut. Karena konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau loyal terhadap suatu produk cenderung melihat keunggulan produk atau jasa yang dimiliki sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (satisfied), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (delighted) (Dwi Danesty, 2021).

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan juga harus memperhatikan dengan konsumen yang kebutuhan dan keinginan berubah-ubah, oleh karena itu perusahaan sangat mengharapkan pelanggan yang loyal terhadap jasa ataupun produk yang ditawarkan. Perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif perlu adanya strategi, salah satu strategi agar sebuah produk mudah diingat dan dikenal oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap brand atau merek yang melekat dalam ingatan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal dan akan membeli produk kembali. Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017).

Dalam melakukan pembelian produk, sebagian konsumen mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat

konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya sama (Erni Yunaida, 2017).

Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan kualitas produk yang unggul. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam manajemen bisnis, baik di bidang akademik maupun bidang komersial (Chou et al., 2010). Kualitas produk mampu memberikan kesempatan dimasa mendatang dengan konsumen jangka panjang dan melahirkan substansi untuk produsen (Syariful Mahsyar dan Untung Surapti, 2020). Banyaknya pesaing skincare, merupakan suatu tantangan bagi Ms Glow untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar produk yang ditawarkan tersebut berbeda dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Yuen (2010) bahwa kualitas produk yang bagus dapat menjaga kenyamanan konsumen yang sangat besar dan mempengaruhi konsumen agar melaksanakan transaksi kembali, serta nantinya menjadi terbangunnya loyalitas pelanggan secara terus menerus. Kualitas produk juga menjadi terbentuknya hubungan secara terus menerus kepada para konsumen. Di era saat ini untuk bersaing dan berdiri dipasaran, produsen wajib mengamati kualitas produk karena awal agar menimbulkan loyalitas pelanggan, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen setia dan loyal.

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dijabarkan diatas, maka judul yang diambil oleh penulis dalam penelitian skripsi ini adalah “**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow (Studi pada Followers Instagram @msglow_dee)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disusun suatu rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memberikan masukan dan kontribusi dalam mengambil kebijakan mengenai loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi untuk meninjau kembali dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah berkaitan dengan pemasaran khususnya dalam hal citra merek, kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.