

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam konteks kekinian produk kosmetik Indonesia seiring waktu mengalami peningkatan, banyak Perempuan menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan untuk menunjang penampilan sehari-hari. terutama untuk mempercantik dirinya dan membuat di depan orang lain menarik. Kegunaan kosmetik yakni untuk mempercantik diri, untuk mempromosikan daya tarik orang lain, dan untuk mengubah penampilan dari diri seseorang tanpa harus merubah bentuk fisik beserta fungsi alami tubuh manusia. Dimasa sekarang ini penjualan kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator sejati dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, wajar jika mutu yang prima selalu menjadi tuntutan utama konsumen terhadap pihak produsen. Sejalan dengan konsep ini, Kotler dan Keller (2017: 121) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan sebuah produk dalam memenuhi ekspektasi penggunaannya, di mana di dalamnya terkandung unsur akurasi, keandalan, ketahanan fisik, kemudahan operasional serta perawatan, dan berbagai atribut unggul lainnya yang dicari konsumen.

Assauri (2018: 45) mendefinisikan kualitas produk sebagai elemen-elemen yang memungkinkan suatu produk memenuhi fungsi yang diinginkan. Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tahan produk, keandalan, kegunaan,

dan kualitas-kualitas lain yang diinginkan merupakan beberapa tuntutan klien ter Peningkatan permintaan dapat dikaitkan dengan kesadaran konsumen yang semakin meningkat, terutama di kalangan wanita, yang mencari untuk meningkatkan harga diri mereka melalui penggunaan kosmetik. Saat ini, produk kecantikan dianggap sebagai kebutuhan pokok bagi wanita, menawarkan peluang bisnis yang menguntungkan. Produk kecantikan sekarang dianggap sama pentingnya dengan pakaian, makanan, tempat tinggal, pendidikan, dan perawatan kesehatan. Meningkatkan penampilan telah menjadi aspek kunci dari perawatan harian, dengan riasan menjadi pilihan populer untuk mengubah atau meningkatkan penampilan seseorang.

Citra merek memegang peranan penting sebagai tolok ukur bagi pelanggan pada saat mereka tidak memiliki pemahaman yang mendalam terhadap spesifikasi suatu produk. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (seperti dikutip oleh Priansa, 2017:265), yang menyatakan bahwa pada dasarnya citra merek merupakan wujud respons konsumen terhadap totalitas penawaran dari suatu entitas bisnis.

Citra merek terhadap loyalitas konsumen ialah hubungan antara persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen atas merek suatu produk atau layanan dengan tingkat kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek meliputi berbagai aspek, seperti reputasi merek, kualitas produk atau layanan, persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh merek tersebut, desain, harga, dan faktor-faktor lain yang mampu memengaruhi tanggapan positif atau negatif terhadap merek. Loyalitas konsumen terhadap merek, di sisi lain, mencakup

kesetiaan, preferensi, dan kecenderungan konsumen untuk memilih terus-menerus produk atau layanan dari merek tertentu secara konsisten, bahkan dihadapkan pada variasi harga atau promosi dari pesaing. Loyalitas konsumen terhadap merek tidak jarang dievaluasi menggunakan parameter berupa persentase retensi pembeli, intensitas transaksi berulang, serta kesediaan merekomendasikan jenama kepada pihak eksternal, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Jadi, persepsi publik yang kokoh dan bernilai baik terhadap merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen, karena konsumen lebih memilih dan tetap setia terhadap merek yang mereka percayai dan sukai. Perusahaan sering berusaha mengukuhkan reputasi jenama lewat pendekatan pemasaran yang relevan, menciptakan interaksi konsumen yang memuaskan, serta menerapkan tata kelola merek yang berdaya guna demi menumbuhkan loyalitas dari konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Layaknya sensasi atau emosi, kepercayaan merupakan kualitas yang efektif, menurut Swan dalam Priansa (2018). Membangun koneksi yang kuat membutuhkan banyak kepercayaan. Selain itu, kepercayaan menurunkan risiko kemitraan, membina koneksi yang langgeng, dan meningkatkan komitmen hubungan. Ketika seseorang memiliki keyakinan pada orang lain, kepercayaan tersebut merupakan jenis keyakinan. Kepercayaan ini merupakan ekspektasi luas bahwasanya ucapan, komitmen, maupun klaim dari pihak lain memiliki kredibilitas, serta memuat kerelaan individu untuk mengambil langkah nyata yang mencerminkan keyakinannya bahwasanya pasangannya akan memenuhi harapan mereka. Selain itu, kepercayaan merupakan landasan operasi komersial; jika dua

pihak atau lebih memiliki rasa saling percaya, transaksi bisnis dapat terjadi. Kepercayaan ini perlu dikembangkan secara bertahap dan dapat diverifikasi; tidak dapat hanya diakui oleh orang lain atau mitra bisnis.

Loyalitas pelanggan, menurut Oliver dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833), merupakan komitmen kuat yang dibuat oleh konsumen guna secara teratur membeli atau mengutamakan suatu produk, baik itu produk maupun jasa. Bahkan jika konsumen dipengaruhi untuk beralih merek oleh pemasaran pesaing atau faktor situasional, hal ini mengakibatkan pembelian berulang pada merek yang sama.

Loyalitas produk merujuk pada kecenderungan atau kesetiaan konsumen atas suatu produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Ini memperlihatkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

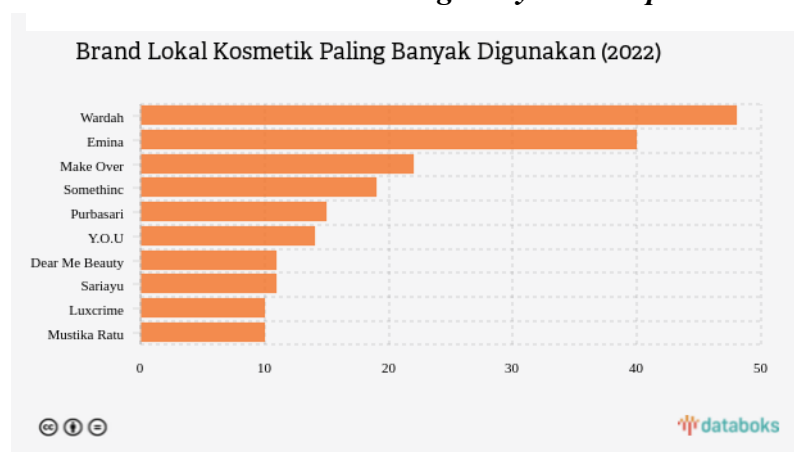
Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas produk bisa beragam, termasuk kualitas produk, harga, merek, pengalaman pengguna, pelayanan pelanggan, dan faktor psikologis lainnya. Konsumen yang merasakan kepuasan dengan kinerja suatu produk, baik dalam hal fungsionalitas, kualitas, atau nilai yang diberikan, cenderung lebih condong untuk tetap menerapkan produk tersebut di masa mendatang.

Loyalitas produk juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan seperti preferensi merek, citra merek, dan pengaruh dari rekomendasi teman atau keluarga. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek atau produk juga cenderung lebih loyal.

Perusahaan sering berupaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas produk melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk program loyalitas, pengembangan produk yang inovatif, pelayanan pelanggan yang baik, dan komunikasi efektif dengan konsumen. Dalam kompetisi pasar yang ketat, mempertahankan loyalitas produk menjadi hal utama bagi perusahaan guna menjaga pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang mereka.

Kosmetik Make over ialah salah satu produk kosmetik yang saat ini tersebar di pasaran. Pada tahun 2010, PT. Paragon Technology and Innovation menghadirkan produk kosmetik Make Over. PT. Paragon Technology and Innovation mempromosikan produk mereka dengan slogan "beauty beyond rules". Promosi, menurut Laksana (2019:129), ialah dialog antara penjual dan konsumen yang dimulai dengan informasi faktual dan berupaya membuat perubahan sikap serta perilaku konsumen dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan agar mereka terus mengingat produk tersebut.

Gambar 1. 1 Kosmetik Paling Banyak diterapkan 2022

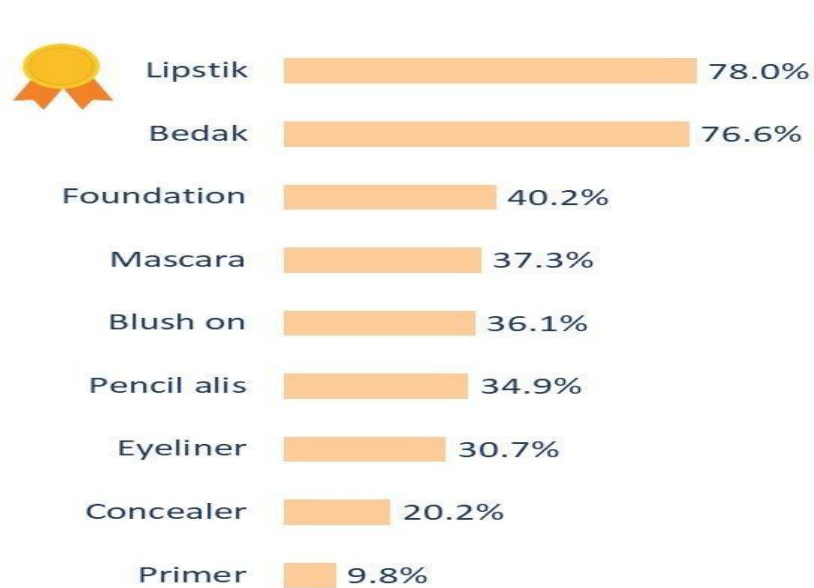


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/2022>

Make Over merupakan brand yang paling banyak diterapkan ditahun 2022,

Berdasarkan databoks produk kosmetik make over berada di urutan penjualan terbanyak nomor tiga. dengan total penjualan make over itu sendiri mencapai 22% di tahun 2022.

Gambar 1. 2 Produk Kosmetik Make Over Yang diterapkan Dalam 3 Bulan Terakhir 2020



Sumber : <https://nusaresearch.net/>(2024)

Merujuk pada visualisasi data diatas, lipstik mendominasi penggunaan produk tata rias dengan persentase 78,0%, yang kemudian diikuti oleh bedak (76,6%) dan *foundation* (40,2%). Dalam rutinitas *makeup*, responden juga mengaplikasikan beberapa instrumen lain. Data menunjukkan penggunaan maskara berada di angka 37,5%, disusul *blush on* (36,1%) dan pensil alis (34,9%). Produk lainnya mencakup *eyeliner* (30,7%), *concealer* (20,2%), serta *primer* (9,8%). Tentunya, rutinitas kosmetik ini tidak terbatas pada sembilan produk itu saja, mengingat responden juga menggunakan item tambahan semacam *highlighter* maupun *bronzer*.

Guna mengembangkan minat masyarakat terhadap produk make over, pihak Perusahaan perlu untuk lebih mengenalkan dan mempertahankan citra merek yang positif bagi konsumen, serta perlu meningkatkan kualitas produk untuk memacu ketertarikan konsumen guna membeli produk make over. Menurut Anis Ratih Mariana (2021) citra merek (brand image) ialah relevansi atau kesan yang timbul dalam hati dan pikiran konsumen sehubungan dengan ingatan yang akan merek tersebut. Hal ini akan berdampak pada pemilihan untuk membeli produk make over.

Kualitas produk Make Over berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas yang baik dalam produk seperti daya tahan, hasil yang memuaskan, serta konsistensi dalam produk-produk mereka mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap Make Over sebagai merek yang berkualitas, trendi, inovatif, dan bisa diandalkan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian serta keinginan untuk tetap setia pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek Make Over ialah fondasi dari loyalitas konsumen. Kepercayaan ini bisa timbul dari pengalaman pengguna yang positif, ulasan atau rekomendasi dari teman atau influencer, kejujuran dalam komunikasi merek, serta keandalan produk dan layanan pelanggan.

Integrasi ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran Make Over akan membantu memperkuat loyalitas konsumen. Melalui upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas produk, menciptakan citra merek yang positif, dan berhasil meraih kepercayaan konsumen, Make Over dapat mempertahankan pangsa pasar,

meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan keterikatan yang erat antara merek dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Make Over”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Make Over di Mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Make Over di Mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur?
3. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Make Over di Mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Make Over di Mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Make Over di Mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Make Over di Mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Make Over di Mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Make Over di Mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Secara teoretis, luaran dari riset ini ditargetkan mampu memberikan sumbangsih positif bagi perkembangan ilmu administrasi bisnis dan kajian pemasaran. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pijakan referensi dan kerangka perbandingan untuk riset-riset lanjutan yang mengangkat isu maupun subjek penelitian yang senada.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan maupun pelaku bisnis dalam melihat suatu faktor manajemen pemasaran yang ada salah satunya yakni pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen make over.