

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Begitu banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut akan dapat keuntungan yang maksimal. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri kosmetika. Dengan menggunakan teknologi modern, industri tersebut kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan tingkat yang sangat luas.

Dengan dukungan kemajuan teknologi transportasi maka produk tersebut dalam waktu yang amat singkat dapat menyebar ke berbagai negara dengan jaringan distribusi yang sangat luas dan mampu menjangkau seluruh strata masyarakat. Konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetika cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Di lain pihak iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional.

Di Indonesia, perkembangan pasar industri kosmetik tiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan pengamatan Bizteka, sepanjang periode 2010 – 2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata – rata mencapai 9,67% per tahunnya. Bizteka merupakan jurnal bisnis bulanan yang terbit setiap bulannya untuk mengulas industri dan komoditi di Indonesia.. (Sumber: www.cci-indonesia.com).

Saat ini persaingan industri kosmetik terbilang cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti usaha di bidang kosmetik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik. Perusahaan kosmetik lokal yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah Make Over, merupakan brand ternama yang memproduksi make up berkualitas tinggi dengan harga yang terbilang cukup mahal. Yang menjadi titik fokus peneliti adalah fenomena dimana setiap stand Make Over selalu ramai dikunjungi dibanding brand lain dikelasnya. Dan lebih ramai lagi ketika Make Over mengeluarkan produk produk baru. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, Make Over diuntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain. Dengan *tagline* Make Over, *beauty beyond rules*. Brand kosmetik ini menjadi salah satu brand favorit dikalangan remaja millennial yang merupakan pangsa pasar terbesar bagi seluruh perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia.

Pada tahun 2020 Beauty Fest Asia menghadirkan Beauty Brand Award Show, sebagai dukungan dan apresiasi untuk para brand kecantikan dan perempuan inspiratif, yang digelar di Ciputra Entrepreneur Theater. Kriteria yang

dipilih untuk menentukan pemenang ialah berdasarkan kreativitas, konsistensi, inovasi, serta keunikan dari brand maupun nominees sehingga mereka yang terpilih adalah bentuk representatif terbaik dari setiap kategori. Dengan melibatkan 23 juri, yang memiliki kredibilitas tinggi di bidangnya masing-masing. Dan Make Over menjadi pemenang utama, adapun beberapa brand yang menjadi pemenang di award ini adalah :

Tabel 1.1

Daftar pemenang Beauty Brand Award

No.	Nama Brand	Rank
1	MAKE OVER	1
2	MAYBELLINE	2
3	LUXCRIME	3
4	BLP	4
5	WARDAH	5
6	BENEFIT	6
7	URBAN DECAY	7

Sumber : www.fimela.com/lifestyle/read/3779013/2020

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa Make Over merupakan pemenang dari Beauty brand awards tahun 2020.

Pada tahun yang sama Make Over juga masuk kedalam nominasi Top Brand Award yang merupakan ajang penghargaan merek bergensi Indonesia dengan memiliki ratusan kategori dan dipilih berdasarkan hasil survey (TBI) yang

dilakukan secara independen oleh Frontier Grup. Berikut daftar brand yang menjadi pemenangnya :

Tabel 1.2

Daftar pemenang Top Brand Award 2020

No.	Nama Brand	Rank
1	WARDAH	1
2	EMINA	2
3	MAKE OVER	3
4	MAYBELLINE	4
5	Y.O.U	5
6	LT PRO	6

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2020>

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pemenang utama adalah Wardah, kedua Emina yang merupakan brand yang tergolong baru dan harga yang sangat terjangkau. Make Over menempati posisi ketiga dan disusul oleh Maybelline, Y.O.U dan terakhir LT PRO yang merupakan merek kosmetik yang telah hadir lebih dahulu dibandingkan ke lima merek kosmetik diatas.

Dari kedua table diatas dapat dilihat bahwa dalam 2 award yang berbeda, Make Over menjadi pemenang utama pada ajang award di kancah Asia namun tidak pada ajang bergengsi Indonesia yaitu Top Brand Award. Dan berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi

mengenai faktor faktor apasaja yang menjadikan Make Over sebagai merek kosmetik yang diminati.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar & Arun, 2014)

Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Setiap bisnis harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler, (2004) adalah perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2001): “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Tjiptono dan Anastasia, (2003) mengemukakan tujuan akhir pemasaran ialah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan mencari laba, tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Persaingan dalam dunia bisnis seperti saat ini menuntut setiap perusahaan agar selalu berinovasi dengan menawarkan pelayanan yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan pesaing.

Kepuasan Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan Make Over. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak mungkin tercipta tanpa adanya nilai dan rintangan beralih yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Perusahaan dapat memberikan nilai dan hambatan untuk berpindah dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, harga yang murah, memperhatikan keinginan pelanggan, biaya transaksi, biaya pencarian lain sebagainya. Oleh karena itu dengan adanya rintangan beralih yang tinggi yang dilakukan oleh perusahaan, maka pelanggan akan menjalin hubungan jangka

panjang dengan perusahaan yang kemudian akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Nilai Pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis , teknis , layanan, dan social sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuksuatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia (Edwards et al., 2013) merumuskan Nilai Pelanggan sebagai kualitas yang di persepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan. Pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sementara itu Woodruff mendefinisikan Nilai Pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Secara empiris beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Bailia, 2014). Nilai pelaggan berpengaruh terhadap kepuasasan pelanggan (Wijanarko, 2014). Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Irwan dan Japariato 2013). Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas (chaudary, javed, khan, ahmad, khalil, 2017). Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Jamaluddin dan Ruswanri 2017). Kepuasan pelanggan memediasi antara produk dan loyalitas

pelanggan (Irawan & Japariato, 2013). Kepuasan pelanggan memediasi antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan (Mardikawati & Farida, 2013)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian guna untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai variable yang akan diteliti untuk mengetahui sejauh mana variabel variable tersebut mempengaruhi variable lainnya dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada pengguna Make Over di Kota Padang”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara produk dan loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan..
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi antara produk dan loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Bagi Ilmu Pengetahuan

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen pemasaran terutama bagi akademis yang ingin menganalisis pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kualitas produk serta peningkatan inovasi disetiap produknya agar selalu diminati masyarakat.