

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini kosmetik merupakan salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh seluruh wanita. Banyak persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Persaingan kosmetik yang semakin meluas menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasarannya dalam mempromosikan produk kosmetiknya. Ketatnya persaingan dalam dunia kecantikan khususnya kosmetik menuntut perusahaan untuk melakukan strategi yang dapat menguntungkan profit perusahaan.

Suatu perusahaan tentunya harus memiliki strategi yang baik dengan seiring berkembangnya perusahaan kosmetik yang menjadi salah satu kebutuhan manusia dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Kosmetik juga sangat berpengaruh penting dalam penampilan seseorang dan menjadi kebutuhan khususnya para kaum hawa.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi sebagai salah satu media informasi yang cukup luas, maka permintaan konsumen terhadap kosmetik akan juga semakin meningkat. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tersebut. Setiap perusahaan yang mencari

laba, dan tidak terkecuali pada produk kosmetik Wardah. Berbagai semua produsen seperti produk kosmetik lainnya telah berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat secara lebih luas. Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada seperti Pixy, Caring, Maybeline, Viva, Revlon, Make Over, Ultima, Emina, Pond's, Loreal Paris dan lain sebagainya yang telah menjadi persaingan yang cukup ketat, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

Tabel 1.1

Top 5 Produk Kecantikan Menurut Top Brand Index Awards dari 2018-2020

Brand	2018	2019	2020
Wardah	35,5%	34,6%	27,6%
Pixy	14,1%	10,1%	10,8%
Caring	4,3%	5,5%	7,5%
Maybeline	5,0%	4,3%	4,7%
Viva	8,6%	5,1%	4,3%
Others	32,5%	40,4%	45,1%
Total	100%	100%	100%

Sumber : Top Brand Award 2018 - 2020

Berdasarkan data menurut Top Brand Award selama 3 tahun Wardah menjadi pemuncak dengan presentase yang sangat tinggi, namun selama 3 tahun itu juga wardah mengalami sedikit penurunan dapat dilihat dari presentase nya dari 35,5% ke 34,6% dan di 2020 menjadi 27,6%. Penurunan ini cukup berbahaya

dengan semakin banyaknya pesaing yang mencoba menggeser posisi Wardah di posisi pertama. Ada Pixy, Revlon, Caring, Maybeline, Viva dan merek lainnya yang bisa kapan saja menggantikan posisi Wardah.

Kualitas produk kecantikan merek lokal ini telah menggunakan teknologi canggih terkini dibawah pengawasan ahli dan dokter kulit untuk menghasilkan produk-produk kecantikan yang berkualitas, dan tentunya harus memenuhi standar-standar kesehatan dan aman untuk setiap harinya. Wardah kosmetik dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena Wardah kosmetik menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing kaum hawa, menjadikan Wardah tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan. Produk yang dimiliki oleh merek lokal ini, Wardah tidak hanya menawarkan produk-produk kosmetik, melainkan produk kecantikan lainnya seperti Body Scrub, Body Mist, Body Lotion dan produk kecantikan lainnya yang telah memiliki aroma yang segar dan disukai para kaum hawa di Indonesia. Wardah merupakan produk kosmetik yang cukup diminati, karena kualitas produk yang bagus dan harga terjangkau dan memiliki make-up cukup lengkap dari bedak, lipstik, eye shadow, blus on pensil alis dan masih banyak produk lagi lainnya. Maka tak heran semua, jika Wardah merupakan salah satu brand terbaik di Indonesia.

Produk kosmetik dengan kemasan dan bentuk yang mudah dibawa atau kemasan yang menarik, membuat konsumen lebih tertarik dengan kualitas yang

mengutamakan kemudahan operasi dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan mengutamakan Total Quality Manajemen (TQM), agar tidak mengurangi kerusakan produk serta meningkatkan nilai konsumen. Perusahaan harus mempertahankan kualitas dan memperbaiki produknya dengan menetapkan harga yang sesuai dan baik dimata konsumen, supaya konsumen tidak kecewa, agar tidak berpindah di produk yang lainnya.

Produk Wardah telah diketahui produk pesaingnya adalah Sari Ayu, Pond's dan lain sebagainya. Masyarakat mulai berfikir yang selektif dan pintar dalam memilih produk yang akan digunakan terutama pada kosmetik yang akan mempengaruhi tingkat kecocokan kulit dirinya masing-masing. Wardah mengutamakan produk yang terbukti dan telah memperoleh sertifikat dengan label halal oleh MUI serta mendapatkan penghargaan sebagai pelapor kosmetik yang halal di dunia. Penghargaan ini tentunya akan menaikkan penjualan perusahaan dengan cepat. Produk Wardah kosmetik mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk yang berbeda dengan kosmetik yang lain. Hal ini akan lebih mempengaruhi para konsumen muslim untuk memilih produk Wardah karena label promosi yang berbeda dengan produk kosmetik yang lain.

Promosi yang dilakukan Wardah sebagai produk kecantikan tentunya harus dijaga sebaik mungkin, karena konsumen lebih memilih produk dengan pemasarannya yang mudah dikenal oleh masyarakat secara luas, dan telah memiliki kualitas layanan yang baik. Wardah juga memiliki travel size dengan produk tersebut memiliki ukuran yang mudah dibawa saat travelling, sehingga

konsumen lebih memilih membelanjakan uangnya dengan produk yang berkualitas yang baik.

Dan hal ini diperkuat dengan adanya research gap dari ke 3 variabel independen (Kualitas Produk, Persepsi harga dan Citra Merek) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut :

Tabel 1.2
Research Gap Penelitian Terdahulu

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	- Purnomo Edwin Setyo (2017) - Afnina & Yulia Hastuti (2018)
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	- Uvika Andayani (2017) - Setiawan dan Sayuti (2017)
Pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	- Dwi Rita Pangestuti (2018) - Dina Tresia, Suaman dan Fenny Trisnawati (2015)
	Tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	Mariadi dan Aima (2013)
Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan	- Evawati (2012) - Sayed Hamid Khodadad Hosseini (2017)
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan	- Christy Wenur (2015) - Conny Sondakh (2014)

Sumber : Dari berbagai jurnal penelitian, 2020

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) ,Afnina & Yulia Hastuti (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

bertolak belakang dengan penelitian Uvika Andayani (2017) dan Setiawan dan Sayuti (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Dwi Rita Pangestuti (2018) dan Dina Tresia, Suaman dan Fenny Trisnawati (2015) menunjukkan hasil pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian dari Mariadi dan Aima (2013) bertolak belakang yakni tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek terhadap kepuasan yang diteliti oleh Evawati (2012) dan Sayed Hamid Khodadad Hosseini (2017) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Christy Wenur (2015) dan Conny Sondakh (2014) bertolak belakang yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan” (Studi pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Kota Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dalam penelitian ini penulis akan membatasi mengungkap pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sehingga untuk penelitian ini bisa lebih fokus untuk dapat dilakukan. Permasalahan penelitian ini dibatasi pada judul: “pengaruh kualitas produk, persepi harga dan citra merek terhadap kepuasan.”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasaan pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini maka akan diharapkan dapatt memberikan berbagai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai kegiatan pemasaran, tentang kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan untuk menjadi lebih baik. Menjadi bahan strategi pemasaran untuk tetap menjaga kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis mampu menjadikan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang diperolehnya guna dapat diimplementasikan dalam lapangan kerja yang sesungguhnya. Selain itu, penelitian ini digunakan penulis sebagai bahan pembelajaran apa saja yang menjadi faktor terciptanya kepuasan pelanggan.

4. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Universitas memiliki tambahan referensi dan koleksi kepustakaan dalam bidang manajemen pemasaran.