

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. “Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak,” kata Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto di Jakarta, Senin (19/3-2017). Kementerian Perindustrian, menurut Airlangga, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Potensi lainnya, kata dia, adalah tren masyarakat untuk menggunakan produk alami (*back to nature*), sehingga membuka peluang munculnya produk kosmetik berbahan alami seperti produk-produk spa yang

berasal dari Bali. (<http://www.kemenperin.go.id>). Pada tahun 2017, produk kosmetik merek maybelline menempati 5 besar *top brand award* untuk produk bedak wajah, lipstik maupun lipgloss seperti tampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Daftar 5 besar Top Brand Index Produk Tahun 2017

No		Merek	Tahun	
			2017	2018
1	Bedak Wajah	Marcks	15.4%	11.2%
		Maybelline	4.0%	3.3%
		Pigeon	18.5%	29.8%
		Pixy	8.7%	9.0%
		Wardah	11.3%	17.9%
2	Lipstik	Maybelline	14.2%	8.9%
		Pixy	9.8%	14.9%
		Red-A	9.5%	3.5%
		Revlon	4.8%	10.1%
		Wardah	21.3%	29.4%
3	Lipgloss	Belia	5.3%	10.4%
		Lip Ice	39.9%	43.8%
		Maybelline	11.6%	8.4%
		Oriflame	7.6%	6.4%
		Wardah	7.6%	10.3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas, produk kosmetik bedak wajah, lipstik dan lipgloss merek maybelline menempati 5 besar dalam survey yang dilakukan oleh lembaga top brand award, sedangkan pada tahun 2018 terjadi penurunan prestasi pada produk merek maybelline seperti tampak pada tabel berikut. Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa produk bedak wajah merek maybelline mengalami penurunan index pada tahun 2018 di mana pada tahun 2017 *top brand index* (TBI) produk bedak wajah merek maybelline sebesar 4,4% dengan peringkat

nomor 5 sedangkan pada tahun 2018 *top brand index* produk bedak wajah merek maybelline menurun menjadi 3,3%. Pada produk lipstik merek maybelline, pada tahun 2017 TBI-nya sebesar 14,2% sedangkan pada tahun 2018 TBI-nya menurun menjadi 8,9%. Pada produk lipgloss merek maybelline, pada tahun 2017 TBI-nya sebesar 11,6% sedangkan pada tahun 2018 TBI-nya menurun menjadi 8,4%. Terjadinya penurunan *top brand index* pada produk kosmetik merek maybelline membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Objek penelitian yang peneliti ambil adalah Toko Lunacoco yang berada di Jalan Puri Anjasomoro e1 nomor 10, Semarang. Toko Lunacoco Semarang merupakan toko kosmetik yang menjual berbagai macam jenis produk dan merek produk kosmetik. Merek kosmetik yang dijual salah satunya adalah Maybelline. Maybelline merupakan kosmetik yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kulit. Produk Maybelline sendiri dibanderol dengan harga yang cukup terjangkau untuk merek yang cukup dikenal masyarakat, Maybelline terdiri dari berbagai macam atau varian kosmetik untuk perawatan mata, wajah, bibir, dan kuku.

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang- barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya

dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah).

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Kekawatiran perusahaan yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lain dan mudah

diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain. Kemudian konsumen beranggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi sehingga berhasil membuat konsumen merasa puas kemudian loyal.

Menurut (Oladepo & Abimbola 2015), merek telah muncul sebagai prioritas manajemen puncak dalam beberapa dekade terakhir, karena manajemen semakin sadar bahwa merek adalah salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga yang dimiliki perusahaan. Merek mewakili beberapa fungsi yang berharga. Pada tingkat yang paling dasar, merek berfungsi sebagai penanda produk persembahan dari suatu perusahaan. Untuk pelanggan, merek dapat menyederhanakan pilihan, melambangkan tingkat kualitas tertentu, mengurangi risiko, dan / atau menimbulkan kepercayaan. Merek mencerminkan pengalaman lengkap yang pelanggan miliki terhadap suatu produk.

Positioning dan penciptaan citra merek menjadi semakin penting untuk perusahaan ketika perusahaan mencoba menjangkau pelanggan. Citra merek yang kuat adalah salah satu cara di mana sebuah perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan keuntungan lebih dari pangsa pasarnya. Merek adalah alat yang ampuh dan efektif untuk bisnis dan organisasi (Oladepo & Abimbola 2015). Jika pemilik merek menggunakan produk dengan benar, maka akan menghasilkan pendapatan yang sangat besar. Namun, jika merek yang salah urus, hasilnya bisa merusak. Strategi membangun merek yang sukses dapat membuat posisi pasar yang khas untuk sebuah perusahaan, dapat melindunginya terhadap lima

kekuatan kompetitif dasar: persaingan antara perusahaan-perusahaan yang ada, daya tawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, ancaman pengganti, dan ancaman pendatang baru. Di era modern, merek memegang peranan penting untuk meningkatkan perekonomian negara manapun. Merek adalah satu-satunya alat yang dapat mengubah perilaku pembeli.

Merek telah menjadi salah satu fenomena yang paling dibahas dari riset pasar dalam beberapa tahun terakhir. Merek telah menjadi konsep yang sangat signifikan di hampir semua organisasi. Merek telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan dengan barang dari satu produsen orang-orang lain (Onyancha 2013). *Branding* telah menjadi salah satu aspek yang paling penting dari strategi bisnis namun juga salah satu yang paling disalahpahami. Dalam pasar yang kompetitif, merek merupakan aset tidak berwujud yang berharga dari sebuah perusahaan. *Branding* memainkan peran penting karena merek yang baik akan memungkinkan pelanggan untuk lebih memvisualisasikan dan memahami produk serta mengurangi risiko yang dirasakan dalam layanan membeli (Onyancha 2013). Secara khusus, citra merek adalah hal penting dalam bidang manajemen merek. Sebuah merek yang baik dan efektif biasanya memiliki atribut yang kuat bagi pelanggan setianya.

Selain citra merek, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan membuat pelanggan menjadi lebih setia adalah kualitas produk. Tidak hanya menurunkan citra merek saja, masalah lain yang dapat ditimbulkan dari adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat berdampak pada kualitas produk. Dengan adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan

berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik luar ataupun dalam negeri, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap pertumbuhan industri kosmetik terutama untuk produsen lokal di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, konsumen dituntut untuk selektif dalam memilih dan menggunakan kosmetik sehari-hari. Dari beberapa jenis produk kosmetik hanya beberapa merek yang dipercaya konsumen untuk digunakan hal itu terkait dengan bahan baku yang terkandung maupun harga yang relative lebih terjangkau. Pilihan konsumen ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan kosmetik untuk terus berkembang dengan menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen. Inovasi atau kualitas produk dan harga yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan hal mudah bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Dari hasil peneliti permasalahan yang didapat oleh outlet Maybelline di Toko Lunacoco Semarang yaitu adanya penurunan pada konsumen yang membeli produk kosmetik merek Maybelline pada tahun 2018.

Tabel 1.1
Data Konsumen Per Bulan (September - Desember 2018)

No	Bulan	Jumlah
1	September	167
2	Oktober	110
3	November	89
4	Desember	90

Sumber: Maybelline di Toko Lunacoco Semarang

Hasil data yang didapat memperlihatkan bahwa mulai dari bulan September sampai bulan November 2018, Maybelline mengalami penurunan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen kenaikan yang kecil hanya terjadi pada bulan Desember 2018. Menurut narasumber hal tersebut terjadi karena banyak konsumen yang berbelanja kosmetik Maybelline untuk mempersiapkan hari raya natal dan tahun baru. Sedangkan penurunan yang terjadi dikarenakan semakin banyaknya produk kosmetik yang berada di pasaran sehingga banyak konsumen yang beralih maupun sekedar mencoba lebih dahulu produk-produk yang baru bermunculan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardhana (2018), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop, yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen akan menjadi loyal dan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang memperhatikan kaidah-kaidah lingkungan dalam proses pembuatannya. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan akan menyebabkan semakin meningkat pula loyalitas yang akan dirasakan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rimyati dan Widodo (2014), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen handphone merek Samsung Galaxy Series, yang menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan faktor penentu loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiawara (2017), yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiana dan Sukawati (2016), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent PT. Unilever, yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di kota Denpasar. Semakin baik kualitas produk pepsodent maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada produk tersebut dan semakin bagus citra merek pepsodent di mata konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Koampa, dkk (2017), yang meneliti tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 di Manado cabang Sam Ratulangi, yang menjelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas

nasabah. Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, yang menjelaskan Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh langsung terhadap Loyalitas maupun tidak langsung melalui Kepuasan.

Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Halim R.E (2002) dengan metode SEM tentang *“The Effect of Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective”* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas pembelian maupun loyalitas sikap (*brand loyalty perspective*) dengan nilai negatif.

Selain itu penelitian yang dilakukan Irawati dan Kurniawan (2016) juga menunjukkan hasil yang berbeda, Irawati dan Kurniawan (2016) yang meneliti tentang pengaruh desain dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan pembelian laptop Asus menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dengan hasil berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Nurfadila dan Sutomo (2015), penelitian yang meneliti tentang

pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Honda menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Gap riset terjadi yaitu pada: (1) Penelitian yang dilakukan oleh Koampa, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan pada penelitian Damayanti dan Wahyono (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; (2) Penelitian yang dilakukan oleh Halim R.E (2002) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas pembelian maupun loyalitas sikap, hasil ini berbeda dengan penelitian Widiaswara (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan; (3) Penelitian yang dilakukan Irawati dan Kurniawan (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil ini berbeda dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Widiaswara (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) Penelitian yang dilakukan Nurfadila dan Sutomo (2015) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widiaswara (2017) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, dimana dunia bisnis dan persaingan semakin ketat serta bertumbuh dengan pesat semakin menuntut pihak produsen melakukan berbagai antisipasi guna untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai juga mempertahankan konsumen agar selalu melakukan pembelian ulang bahkan menjadikan loyal pada produk yang telah diproduksinya, dan dengan adanya research gap yang terjadi di atas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Produk Kosmetik Merek Maybelline di Toko Lunacoco Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik merek Maybelline ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik merek Maybelline ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik merek Maybelline ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik merek Maybelline.

- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan kosmetik merek Maybelline.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Maybelline.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk kosmetik merek Maybelline.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan produk kosmetik merek Maybelline untuk menentukan strategi pengambilan kebijakan dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk kosmetik merek Maybelline

