

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis produk kosmetik akhir-akhir ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Konsumen melakukan pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran, karena berhubungan dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,1997).

Kosmetik seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk (Gunawan dan Susanti, 2019).

Sembiring (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan berkaitan tentang kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Di Indonesia sendiri banyak sekali terdapat merek-merek kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen seperti Make Over, Maybelline, Pond's, Wardah, Viva, Sariayu, Emina, Purbasari, Mustika ratu dan sebagainya. Para kaum wanita sering membeli produk kosmetik lokal melalui aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, Instagram, Bukalapak dan sebagainya. Ketatnya persaingan masing-masing merek tersebut bersaing untuk membuat produk mereka lebih unggul dari yang lain.

Peneliti melakukan prasurvei kepada 15 mahasiswa FEB Universitas Stikubank Semarang mengenai produk kosmetik Emina. Berikut hasil prasurvei :

Tabel 1.1

Hasil Survei Pendahuluan

NO	Variabel	Penilaian	Jumlah	Persentase
1	Persepsi Harga	1.Tidak Mahal	2	13,3%
		2.Sedang	13	86,7%
		3.Mahal	0	0%

2.	Kualitas Produk	1.Bagus	6	40%
		2.Cukup Bagus	8	53,3%
		3.Kurang Bagus	1	6,7%
3.	Citra Merek	1.Bagus	14	93,3%
		2.Kurang Bagus	1	6,7%
		3.Tidak Bagus	0	0%
4.	Kepuasan Pelanggan	1.Puas	12	80%
		2.Kurang Puas	3	20%
		3.Tidak Puas	0	0%
5.	Niat Beli Ulang	1.Ya	11	73,3%
		2.Entah Ya	2	13,3%
		3.Tidak	2	13,3%

Sumber *pra survei penelitian*, 2021

Dari hasil prasurvei diperoleh hasil bahwa persepsi harga dengan pernyataan “pendapat anda mengenai harga produk Emina ?” didominasi jawaban “sedang” dengan persentase 86,7%. Kualitas produk dengan pernyataan “menurut anda kualitas produk Emina bagus ?” didominasi jawaban “cukup bagus” dengan persentase 53,3%. Citra merek dengan pernyataan “pendapat anda mengenai citra merek produk Emina ?” didominasi jawaban “bagus” dengan persentase 93,3%. Kepuasan pelanggan dengan pernyataan “apakah anda puas dengan produk Emina ?” didominasi jawaban “puas” dengan persentase 80%. Niat beli ulang dengan pernyataan “apakah anda akan membeli produk Emina lagi ?” didominasi jawaban “Ya” dengan presentase 73,3% .

Hasil prasurvei tidak menunjukkan adanya masalah dalam pembelian ulang. Mayoritas tetap menginginkan beli ulang. Dengan perkataan lain bila dipandang dari aspek pendekatan fenomenal tidak ada masalah dalam penggunaan kosmetik Emina. Untuk mendapatkan landasan yang kuat dalam melakukan penelitian ini dilakukan pendekatan dari aspek *research gap*.

Pada umumnya, niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Putra dan Kusumadewi, 2019).

Persepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi pelanggan, tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, harga yang dikeluarkan oleh pelanggan apabila sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Nastiti dkk, 2019).

Halin (2018) mengatakan bahwa kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk baik dan benar maka mengakibatkan ketidakberhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas/ ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan (Sianipar, 2019).

Penelitian oleh Martha (2015) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula Purnamasari (2015) dan Puspasari (2014) menemukan hal serupa yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi dari Yana dkk. (2015), juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Sebaliknya studi dari Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015), menunjukkan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Studi dari Rizan dan Andika (2011), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula studi dari Anugrah dan Dwi (2019), menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Meski studi dari Resti dan Soesanto (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, tetapi studi dari Prastiwi (2016), menunjukkan sebaliknya, yaitu kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli ulang.

Adanya keragaman hasil penelitian itu menginisiasi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada niat beli ulang”. maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap dampak niat beli ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

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

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah informasi, dan diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada niat beli ulang. Berkaitan dengan fungsi, diharapkan dapat menjadi bahan referensi lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada niat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Memberi masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada niat beli ulang dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.