

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, disamping itu pula kosmetik berperan penting untuk menunjang penampilan seseorang, bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok seperti halnya sandang dan pangan.

Kosmetik pada zaman sekarang ini telah menjadi sebuah kebutuhan yang wajib dipenuhi, khususnya bagi kaum wanita. Kosmetik sendiri menurut Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) NO HK 00.05.4.1745 diartikan sebagai bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, organ genital bagian luar lainnya ataupun gigi dan mukosa mulut) yang fungsi utamanya itu membersihkan, merawat, memperbaiki, dan mempercantik bagian tubuh manusia untuk menjadi lebih baik.

Selain karena tuntutan lingkungan sosial yang menuntut seorang wanita untuk tampil cantik dan menarik, ada juga keinginan dari dirinya sendiri sehingga setiap wanita mengupayakan segala cara untuk dapat terlihat cantik dan menarik. Berbagai usaha yang dapat dilakukan mulai dari yang berbiaya murah dengan menggunakan cara-cara tradisional yang dapat dilakukan sendiri di rumah, sampai perawatan yang berbiaya mahal yang menggunakan jasa para terapis di salon ataupun dokter di klinik kecantikan. Perawatan yang dilakukan juga mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki, diantaranya dengan melakukan *facial*,

masker, lulur, hingga pemakaian kosmetik.

Di Indonesia, saat ini banyak perusahaan-perusahaan kosmetik yang mulai masuk dan bersaing untuk memperebut pangsa pasar. Persaingan memperebutkan pangsa pasar tidak hanya berasal dari perusahaan dari luar negeri saja, namun persaingan tersebut juga berasal dari perusahaan kosmetik yang berasal dari Indonesia. Industri kosmetik merupakan salah satu Industri dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi. Menurut data yang di peroleh dari Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia), jumlah perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia berjumlah sekitar 744 perusahaan. Hal ini menunjukkan banyaknya perusahaan yang bermain di Industri kosmetik, khususnya di Indonesia.

Data dari kementerian Perindustrian Indonesia Melalui "*Indonesia finance Today*" diketahui bahwa industri kosmetik berhasil bertahan dalam krisis ekonomi global pada tahun 2012 dengan terus mengalami pertumbuhan solid (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Berdasarkan data yang diperoleh dari Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) memperkirakan pada tahun 2013 penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 trilian, naik 15% dibandingkan dengan proyeksi pada tahun 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta.

Menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Nuning Barwa (2013) mengatakan bahwa pada lingkup ASEAN, konsumsi kosmetik di Indonesia sebesar 18% atau berada no 3 di bawah Negara Thailand dan Filipina. Perkosmi memprediksikan bahwa pertumbuhan perdagangan

kosmetik di kawasan ASEAN hingga akhir tahun 2014 akan mencapai 430,6 juta USD

Pemerintah juga mendukung perkembangan industri kosmetik dengan memberikan insentif berupa *tax allowance* dan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Diharapkan dengan adanya insentif tersebut maka industri kosmetik dapat berekspansi secara rutin untuk meningkatkan 15 kapasitas produksi. Kebijakan tersebut dilengkapi pula dengan adanya pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) yang akan berlaku pada 2015 sehingga produk- produk kosmetik China juga dapat memasuki industri kosmetik Indonesia (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Peluang ini akan semakin meningkatkan persaingan di dalam industri kosmetik Indonesia.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam pesaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Selain itu juga dalam jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995) melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai

lini produk dari satu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Milind (1991) dan juga Aaker (1991) mengatakan hal yang serupa mengenai karakteristik seorang pelanggan yang loyal, namun mereka menambahkan kepuasan pelanggan terhadap produk merek tersebut sebagai karakteristik pelanggan yang loyal.

Loyalitas tentunya tidak hadir begitu saja, perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana mengelola konsumen dengan cara mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian produk kosmetik tersebut tentunya konsumen melalui beberapa tahapan-tahapan dan proses-proses terlebih dahulu, seperti melihat iklan dan rekomendasi orang lain. Setelah melewati tahapan tersebut maka konsumen mulai membandingkan produk satu dengan produk lainnya sehingga pada akhirnya konsumen memilih untuk membeli berdasarkan pengalamannya serta akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang positif dimata konsumen.

Sebuah *brand* yang memiliki image baik pada masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Menurut Hsieh, Pan, dan Setiono (2004:252), *brand image* yang positif memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhannya yang

dapat dipenuhi oleh *brand* tersebut dan membedakannya dari para pesaingnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli *brand* tersebut.

Menurut Alfred (2013:179) Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (1997) dalam Alfred (2013:179) Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000:2). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (M Aziz, 2014). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan

loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik (Park C, 1986). Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan prroduk yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampumenguasai pasar (MC. Maryati, 2014).

Satendra Thakur (2012), Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar (Park C, 1986). Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (Koo, 2003:42; Kandampully & Suhartanto, 2000:346; Nguyen & Le Blanc, 1998:303).

Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. (Winder, 1996 dan Chavan 2003) dalam Asghar Afshar Jahanshahi, (2011:255) Kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) dan kualitas produk adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah. Seperti

penelitian yang dilakukan oleh Dayang Nailul dan Francine (2009) menunjukkan bahwa variabel kualitas terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian oleh Thomas (2012) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pentingnya pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen sehingga telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah produk kosmetik perawatan wajah merek MS Glow. MS glow sendiri mempunyai distributor yang di sebut agent, reseller, dan member. Agent (Stockist) diberikan stock offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing agent, sedangkan untuk reseller dan member hanya dapat menjualkan produk secara offline. MS Glow kini sudah mendirikan 4 cabang di kota besar seperti Malang, Surabaya, Bandung, Bali, Jakarta Serta Bintaro. Untuk itu penelitian lokasi bertempat di Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan, karena banyaknya member dan agent serta reseller yang ada di daerah tersebut.



## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa permasalahan diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk MS Glow?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk MS Glow?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk MS Glow?
4. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk MS Glow?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk MS Glow?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan diperoleh dari kajian ini, antara lain:

1. Mengetahui inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk MS Glow.
2. Mengetahui Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk MS Glow.
3. Mengetahui inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk MS Glow.

4. Mengetahui Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk MS Glow.
5. Mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk MS Glow.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari kajian ini, antara lain:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori dan sumber yang didapat dibangku kuliah dan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

##### **2. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi, kualitas dan *brand* MS Glow untuk bisa lebih berkembang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.