

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (*kosmetik*) dalam rangka mempercantik diri dan agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan.

Gaya hidup *modern* yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan pada wanita begitu sangat penting. Bagi kaum wanita, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik fisik seseorang. 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. Produk-produk kecantikan saat ini telah banyak

dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslimah. 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 didapatkan keuntungan yang maksimal.

Produk(*product*) menurut **Kotler**(2009) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk sangat di butuhkan karena itulah yang menjadi dasar utama bagi perusahaan .Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan *modern*.Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus.Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (**Cooper dan Kleinschmidt, 1987**). Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (**Spreng et. Al. 1996**).

Menurut **Kotler dan Amstrong** (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Sedangkan menurut **Garvin dan A. Dale Timpe** (1990,dalam **Alma,2011**) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam

pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk sangat dibutuhkan oleh konsumen karena dengan standar yang tinggi maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli, jika kualitas produk unggul dari pada pesaing pasti konsumen akan menjadi loyal terhadap produk.

Menurut **Kotler and Armstrong (2012)** arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (**Kotler dan Armstrong, 2008**).

Selain kualitas produk, harga juga merupakan *variable* penting dalam pemasaran. Harga yang terendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (**Ferdinan, 2002:11**). Namun harga juga dapat menjadi *indicator* kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga

dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut **Kotler dan Armstrong (2001 : 439)** adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

**HowkinsBest dan Coney (2001:21)** dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)**, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa

manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Menurut jurnal **Israel dan Olajiade (2012)** dapat diketahui juga bahwa kepuasan pelanggan dapat mengarah ke loyalitas pelanggan dan retensi, yang dapat mengakibatkan terjadinya keuntungan bagi suatu perusahaan.

Menurut jurnal **Khan (2012)** dapat diketahui bahwa dengan peningkatan kepuasan pelanggan perusahaan akan menemukan pelanggan yang lebih loyal dan dengan mengacu pada kesetiaan pelanggan, perusahaan juga dapat menarik lebih banyak pelanggan. (Untuk memuaskan dan mengelola hubungan dengan pelanggan suatu perusahaan dapat melakukannya melalui peningkatan kualitas produk) Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. (**Tjiptono dan Chandra, 2012**).

Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan konsumen dengan produsen dalam **Ferrinadewi (2005)**. Kepercayaan tersebut bersumber pada merek produk yang diproduksi oleh produsen. Konsumen akan percaya pada suatu produk jika suatu perusahaan memberikan kualitas barang atau produk yang baik dengan harga yang terjangkau oleh

konsumen. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi konsumen akan semakin meningkatkan kepercayaan merek terhadap produk tersebut. Tingginya tingkat persaingan membuat setiap perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan produknya. Persaingan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal terpenting yang harus selalu dilakukan perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan. Biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari pada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007: 207).

Berbagai keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen

Loyal (Griffin, 2005: 11) yaitu:

1. Biaya pemasaran menjadi lebih berkurang ( biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan ( *customer turnover* ) menjadi berkurang ( lebih sedikit pelanggan yang harus digantikan ).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat , menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi positif dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim, garansi, dan sebagainya).

*Maybelline New York* adalah brand *make-up* no. 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas *New York* yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" di tahun 1991, *brand* ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, *Maybelline New York* merefleksikan dinamisme kehidupan kota *New York* dan kecantikan wanita modern ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id), 12/01/2013).

*Maybelline* adalah merek yang memperkenalkan maskara padat pertama pada tahun 1913 dan menjadikan maskara sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keseharian wanita. Kini hadir di lebih dari 100 negara, *Maybelline New York* menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru. Produk *Maybelline New York* pun banyak meraih berbagai *awards* bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Rangkaian produk *make up Maybelline New York* seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai Negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain. Maskara dan *BB Cream Maybelline* adalah produk *make up* dengan penjualan tertinggi di dunia. *Maybelline* adalah merek yang tidak dapat dipisahkan dari dunia *fashion*. Partisipasi *Maybelline New York* di *New York Fashion Week*, *Japan Fashion Week* dan terakhir *Jakarta Fashion Week* hanya menunjukkan segelintir dari prestasi *Maybelline* di dunia *fashion*. *Maybelline New York* benar-benar sebuah merek kosmetik yang *sexy, urban, modern, feminine, fashionable* tapi tetap *approachable* ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id), 12/01/2013).

**Tabel I**

***Top Product Maybelline New York***

Maskara	Lipstik	Bedak Muka	Eyeliners
22,2 %	6,8 %	6,3 %	10,5 %

Sumber: Penyebaran Kuesioner 2015

Dengan kondisi tersebut, setiap perusahaan berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali kualitas produk yang sudah ada. Karena banyaknya produk baru yang terus bermunculan. Atribut kualitas produk, harga sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sampai dengan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu penelitian suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Maybelline New York**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Maybelline New York*?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Maybelline New York*?
3. Bagaimana kualitas produk, harga, loyalitas konsumen pada *Maybelline New York*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada *Maybelline New York*.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada *Maybelline New York*.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, loyalitas konsumen pada *Maybelline New York*.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen fakultas ekonomi universitas Kristen Maranatha.
2. Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi peneliti berikutnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
4. Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah kualitas produk, harga, dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

