

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang industri kecantikan khususnya di sektor kosmetika sedang berkembang pesat. Kosmetik ialah alat yang bisa membantu memenuhi kebutuhan akan kecantikan yang digunakan untuk memperindah penampilan. Kosmetik sekarang ini sangatlah beragam jenisnya, mulai dari harga, jenis, hingga kegunaannya. Konsumen akan melihat memilih produk kosmetika yang sesuai dengannya.

Berdasarkan PPAK Indonesia (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (ekonomi.bisnis.com, 2021), Kusuma Ida Anjani selaku Ketua Harian PPAK Indonesia mengatakan saat ini perkembangan industri kosmetik mempunyai tren perkembangan yang baik, melihat lima tahun terakhir BPOM mencatat sekitar 185.290 produk kosmetik yang dipasarkan di masyarakat. Di sisi lain Direktur Jenderal IKMA Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih mengatakan bidang kosmetik masih berkembang secara signifikan ditahun 2020 ini. Hal tersebut bisa dilihat dari kinerja pertumbuhan industri-industri lain, yang mana kosmetik merupakan salah satunya, tumbuh 9,39 % dengan kontribusi 1,92 % terhadap PDB (ekonomi.bisnis.com, 2021).

Dengan total penduduk sebanyak 267 juta jiwa, dan populasi 130 jiwa merupakan perempuan, membuat Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan produk kosmetik. Ditambah lagi dengan kaum pria yang tidak kalah memperhatikan penampilannya,

membuat pasar produk-produk kosmetik semakin meluas (PelakuBisnis, 2020). Merujuk pada data survey Nusaresearch (nusaresearch, 2020) berikut merupakan hasilnya:

Gambar 1.1

Top 10 Brand Makeup di Indonesia



Kosmetik *Make Over* sendiri masuk ke dalam jejeran 10 produk kosmetik yang paling di minati di Indonesia.

PT. Paragon *Technology & Innovation* ialah sebuah perusahaan di bidang produksi kosmetika. *Make Over* merupakan salah satu produk kosmetikanya. Produk

kosmetik *Make Over* sudah mempunyai lisensi aman dari BPOM. Karena variabel-variabel dalam merek berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka sangat penting bagi suatu perusahaan mengetahui perilaku-perilaku konsumen dalam hal menentukan kepuasannya, karena hal tersebut merupakan bagian paling penting yang dapat menjadi nilai tambah suatu produk dan merek.

Kepuasan pelanggan kemudian mempengaruhi loyalitas merek. Tjiptono (2011) menerangkan jika loyalitas merek merupakan ukuran yang berkaitan dengan seberapa kuat para pelanggan terikat dengan merek khusus. Ukuran ini juga mencerminkan *demand* konsumen dari konsumen pada suatu merek. Loyalitas merek merupakan kecenderungan pelanggan atau konsumen membeli merek yang sama secara konsisten. Loyalitas dinilai sebagai aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan, beragam upaya sudah dilaksanakan demi menambah loyalitas, salah satunya dengan memenuhi kepuasan pelanggan.

Banyaknya kosmetik yang dipasarkan di lingkup masyarakat akhirnya menjadikan pelanggan lebih cermat dalam menentukan *make up* yang sesuai dengan keinginannya. Salah satu merek yang menjadi pilihan konsumen dalam mempercantik wajah adalah produk kosmetik *Make Over*. Di Kota Bandung, kosmetik *Make Over* didukung oleh *image* kosmetik dengan lisensi aman dari BPOM. Seiring merek *Make Over* yang semakin terkenal, pihak perusahaan terus mengeluarkan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tersedianya kosmetik *Make Over* dalam berbagai kemasan dan varian semakin mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk *Make Over*.

Sebuah faktor penting yang bisa berpengaruh terhadap loyalitas sebuah merek

ialah citra merek. Menurut Hsieh Pan & Setiono (2004) citra merek dapat membantu menumbuhkan kesadaran konsumen atas kebutuhan mereka dan kepuasan melalui merek tersebut, serta menjadi pembeda dari merek-merek lainnya dalam mendorong konsumen membeli produk merek tersebut.

Dengan membentuk citra merek atau *brand image* yang baik dapat memberikan persepsi kualitas terhadap produk secara keseluruhan, hal tersebut dinamakan persepsi kualitas yakni penilaian pelanggan terhadap kelebihan suatu produk secara menyeluruh yang berbeda dari kelebihan suatu objek. (Fayrene & Lee, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian dari Kusumawati (2013) meneliti bauran pemasaran yang terbagi atas unsur produk, harga, promosi, tempat, merek, dan lingkungan terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut menerangkan bahwa harga, promosi, merek, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dan hanya tempat, merek, dan lingkungan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengajukan peneliitian yang berjudul “Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, harga, promosi terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek *Make Over*”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu masalah yang diidentifikasi sebagai berikut “Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, harga, promosi terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Make Over”

1. Apakah Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga, Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kosmetik *Make Over*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukkannya penelitian ini ialah :

1. Untuk menguji pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas kosmetik merek *Make Over*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan terutama yang memfokuskan pada kaitannya dengan Harga, Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek.

2. Manfaat Praktisi

Dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi ilmu pembelajaran dan menambah wawasan baru yang dapat diaplikasikan ke dalam ilmu pengetahuan di bidang Manajemen, terutama bidang Manajemen Pemasaran.

3. Manfaat bagi masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat lebih bisa memahami bagaimana sebuah perusahaan kosmetik.