

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini produk kosmetik banyak yang bersaing, dibuktikan dengan beredarnya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Setiap orang mempunyai kriteria dalam memilih suatu produk kosmetik yang berbeda-beda supaya lebih terlihat menarik. Biasanya konsumen dalam memilih produk kosmetik mereka lebih selektif dibandingkan dengan kebutuhan lainnya, karena tidak banyak pula yang langsung cocok dengan tipe kulit. Indonesia memiliki penduduk yang rata-rata beragama muslim harus berhati-hati saat memilih produk kosmetik. Konsumen muslim sangat membutuhkan pernyataan bahwa produk yang dibeli atau digunakan bersertifikasi halal sesuai dengan syariah islam. Pernyataan halal di Indonesia bisa berupa label halal dan bertifikasi oleh BPOM.

Selain Berlabelkan halal konsumen juga sangat membutuhkan produk yang berkualitas sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mereka akan lebih memilih produk yang aman bagi kesehatan kulit mereka. Produk kosmetik yang dianggap baik dan aman akan selalu dicari oleh konsumen selain faktor kualitas yang baik dan aman konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan warna kulit, jenis kulit, warna kulit, dan lain sebagainya. Setelah pemakaian produk biasanya

konsumen akan menilai bagaimana manfaat yang diperoleh, kemudian akan menilai bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya P. Kotler and G. Amstrong (2004)

Wardah *signature beauty* adalah komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Wardah juga memiliki 3 prinsip : 1. *Pure and Safe*. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, disiptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. 2. *Beauty Expert* Citra awal wardah sebagai kosmetik ditunjukkan untuk kalangan yang lebih luas. 3. *Inspiring Beauty* dari tahun 1995 hingga saat ini, wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita wardah, kosmetika tidak hanya untuk tumbuh akan tetapi juga untuk jiwa.

Produk kosmetika wardah juga sudah sangat terkenal dengan label halal dan atau kualitas produknya yang bagus akan tertanam dibenak konsumen dan menciptakan citra yang bagus dan positif, sehingga ketika wanita Indonesia mendengar sesuatu tentang wardah atau melihat logo itu lalu apa yang ada dalam pikiran mereka adalah bahwa wardah adalah salah satu pilihan produk kosmetik yang harus dimiliki oleh mereka. Berdasarkan survey institute bisnis (IOB), terjadi peningkatan penjualan produk kosmetik wardah dari 2011

hingga 2012. Pada 2011, produk mustika ratu meraih posisi pertama penjualan terbesar kategori kosmetika dan wardah berada di urutan kedua. Tapi di tahun 2012, wardah menempati posisi pertama dan mustika ratu berada di posisi kedua. Dalam penelitian ini, apa yang membuat kenaikan penjualan wardah akan diperiksa apakah itu disebabkan oleh label halal, citra merek dan kualitas produk.

Menciptakan citra merek yang tepat untuk sebuah produk akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek alternatif yang diharapkan. Ini tidak hanya akan bisa memenuhi kebutuhan konsumen, tapi juga bisa memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, semakin menarik konsumen dalam membeli produk. Citra merek positif terkait dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap nilai merek, dan kemauan untuk mencari merek. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran para pesaing. Citra merek wardah adalah kosmetik wanita muslim.

Loyalitas pelanggan merupakan perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut (Fornell dalam Mouren Margareta 2004), Loyalitas pelanggan dapat tercipta dari adanya rasa puas yang diterima oleh pelanggan atau suatu jasa atau produk yang dipakainya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan P.Kotler (2007), jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta?
5. Bagaimana pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta?

6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik wardah dikota Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik wardah dikota Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik wardah dikota Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta.
5. Menganalisis pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta.
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta.
7. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik wardah dikota Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan atau pengelola

Manfaat penelitian ini bagi pengelola produk kosmetik wardah diharapkan dapat membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan yang mereka dapatkan setelah melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada loyalitas pelanggan dari kepuasan pelanggan

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDADULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran