

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Riset loyalitas pelanggan menarik diteliti karena dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam. Loyalitas pelanggan pada industri kosmetik di era digital memberikan gambaran tentang persaingan yang semakin ketat. Loyalitas memegang peran penting untuk turut menyumbang pendapatan dan pertumbuhan, bagian terpenting dari menjaga loyalitas pelanggan adalah memahami kebutuhan pelanggan. Terkait ini maka riset loyalitas pelanggan menarik diteliti karena beberapa faktor (Hutomo, 2010; Dwi, 2012; Wijaya, 2013; Selang, 2013; Lukman dkk., 2015; Susanti & Wardana, 2015; Iriyanti dkk., 2016; Maskur dkk., 2016; Sari & Andjarwati, 2018; Aprila, 2018).

Pertama: Riset Hutomo (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara partial kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen.

Kedua: Riset Dwi (2012) menjelaskan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih

besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Ketiga: Riset Wijaya (2013) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Keempat: Riset Selang (2013) menjelaskan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi.

Kelima: Riset Lukman dkk., (2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Keenam: Riset Susanti & Wardana (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Ketujuh: Riset Iriyanti dkk., (2016) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Kedelapan: Riset Maskur dkk., (2016) menjelaskan bahwa diperoleh hasil kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesembilan: Riset Sari & Andjarwati (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang memberikan respons positif terhadap loyalitas. Kualitas dan harga produk memiliki pengaruh yang memberikan respons positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang memberikan respons positif terhadap loyalitas.

Kesepuluh: Riset Aprila (2018) menjelaskan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Realitas perkembangan industri kosmetik di era digital memberikan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dituntut untuk dapat membuat strategi bisnis yang tepat agar tidak kalah dengan pesaing. Bagian terpenting dari menjaga loyalitas pelanggan adalah memahami kebutuhan pelanggan (Hutomo, 2010; Dwi, 2012; Wijaya, 2013; Selang, 2013; Lukman dkk., 2015;

Susanti & Wardana, 2015; Iriyanti dkk., 2016; Maskur dkk., 2016; Sari & Andjarwati, 2018; Aprila, 2018).

Setiap organisasi bisnis memiliki keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan tersebut dapat memaksimalkan keuntungan, meningkatkan perluasan, pertumbuhan, penjualan, kesadaran produk, dan kepuasan pelanggan. Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, merek, dan sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk lain yang sejenis. Merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra dan mutu (Aprila, 2018).

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Pencapaian
2010	8,9 Triliun
2011	9,1 Triliun
2012	9,76 Triliun
2013	11,2 Triliun
2014	12,87 Triliun
2015	13,94 Triliun

Sumber: Survey Euromonitor International

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa potensi industri kecantikan di Tanah Air sangat memukau, berdasarkan hasil survei *Euromonitor International* (tahun 2015) nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp13,94 triliun. Sebagai negara beriklim tropis, serta kaya

akan warisan kecantikan, keberagaman suku bangsa dan budaya, menjadi keunikan tersendiri bagi pengembangan industri kosmetik dan perawatan kecantikan yang potensial. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial mengingat bahwa saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja secara tidak langsung.

PT Paragon Teknologi and Innovation melansir sebuah brand kecantikan terbaru yaitu Emina kosmetik pada tahun 2015, produk kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang sedang meningkat dan juga sedang menuju pasar global. Emina hadir sebagai brand yang menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna cerah dan memiliki konsep yang menarik. Walaupun sasaran pasar utamanya adalah remaja namun orang dewasa banyak yang menggunakan produknya karena kualitas yang diberikan tidak kalah dengan produk serupa dari brand lainnya. Emina juga menghilangkan kesan "*Beauty is Pain*" dan mengubahnya menjadi "*Beauty is Fun*" terlihat dari konsep produknya yang menginginkan para wanita agar dapat menemukan kesenangan tersendiri saat mengeksplorasi *makeup* (Laksananto dkk., 2017).

Tabel 1.2
Perkembangan Kosmetik Lokal di Indonesia Tahun 2017

5 merek kosmetik paling banyak dibicarakan di twitter		5 kontributor teratas tentang merek di twitter	
Wardah	500 Posting	Wardah	411 Kontributor
Sariayu	399 Posting	Purbasari	208 Kontributor
Purbasari	171 Posting	Emina	171 Kontributor
Emina	230 Posting	Sariayu	136 Kontributor
Mustika Ratu	75 Posting	Mustika Ratu	59 Kontributor

Sumber: GDILAB.com

Berdasarkan gambar 1.2 produk Emina kosmetik termasuk dalam 5 merek kosmetik paling banyak dibicarakan dan kontributor teratas di twitter, pada urutan keempat paling banyak dibicarakan sebesar 230 posting dan urutan ketiga dalam kontributor teratas sebesar 171 kontributor. Hal ini memperlihatkan bahwa produk Emina harus melakukan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek pada produk Emina bisa lebih unggul daripada pesaing.

Tabel 1.3
Daftar Brand Make-Up lokal yang Berkualitas dan Menjadi Pilihan Favorit 2018

No	Merek	No	Merek
1	Viva Cosmetics	6	Inez Cosmetics
2	Sariayu	7	Make Over
3	Caring Colours	8	Mineral Botanica
4	Wardah	9	Emina
5	PAC	10	Mustika Ratu

Sumber: www.cermati.cosmetics

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa ada beberapa merek kosmetik yang menawarkan produk sejenis. Meskipun Emina belum menjadi *Top Brand Award* pada tahun 2019 namun merek Emina dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis produk yang berkualitas. Produk

kecantikan dari Emina cukup lengkap, mulai dari *BB Cream, loose powder, eyeshadow, lipstick, blush on, mascara, eye brow, face wash, nail polish, smoochies lip balm dan sugar rush lip scrub*.

Dari beberapa hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Daya Tarik Terhadap Kosmetik Merek Emina”.

B. Perumusan Masalah

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang memberikan respons positif terhadap loyalitas. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan memberikan nilai lebih bagi pemakai dan penetapan harga yang baik akan meningkatkan proses pembelian maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin (Hutomo, 2010; Dwi, 2012; Wijaya, 2013; Selang, 2013; Lukman dkk., 2015; Susanti & Wardana, 2015; Iriyanti dkk., 2016; Maskur dkk., 2016; Sari & Andjarwati, 2018; Aprila, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah yang menjadi daya tarik keputusan pembelian kosmetik merek Emina?”

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan tentu akan merujuk pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti dalam pandangan kualitas produk dan

penetapan harga yang baik tentu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam proses pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah “Untuk mengetahui pengaruh daya tarik keputusan pembelian kosmetik merek Emina”.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasar dan perilaku konsumen. Khususnya digunakan sebagai solusi alternative dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen Emina kosmetik agar memberikan kualitas yang terbaik sehingga loyalitas pelanggan meningkat terhadap produk Emina.

3. Manfaat Empiris

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara utuh terhadap daya tarik keputusan pembelian kosmetik merek Emina yang dapat diterapkan atau diimplementasikan dalam perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, data dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasan secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Meliputi: kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.