

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era Global yang semakin luas ini, merupakan tantangan bagi bisnis apa pun, dan perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang bahagia dan setia terhadap produknya. Menurut berbagai penelitian, jauh lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan daripada mendapatkan pelanggan baru. Akibatnya, semakin banyak pemasar yang mencoba untuk lebih memahami dan memuaskan perilaku konsumen. Pemahaman ini digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang akan dituju itu.

Menurut Kotler & Keller (2016:31) menyampaikan bahwa *“needs are the basic human requirement such as for air, food, water, clothing, and shelter. Humans also have strong needs for recreation, and entertainment. These needs become wants when directed to specific objects that might satisfy the need”*. Artinya kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup, orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, Pendidikan dan hiburan.

Pengertian dari Kualitas produk dinyatakan dalam Alquran, pengertian dari kualitas produk menggunakan dua istilah yaitu: *Al Tayyibat* dan *Al Rizq*. *Al-Tayyibat* mengacu terhadap sesuatu yang baik, murni dan baik, bersih dan murni, baik dan utuh, dan makanan terbaik. *Al-Rizq* mengacu pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian dari tuhan yang menyenangkan, dan ketetapan dari Tuhan. Menurut Islam, produk yang konsumsi adalah berdaya guna dan materi yang bermanfaat yang bernilai guna, memberikan konsumen perbaikan materi, moral dan spiritual. Apa yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam

bukanlah produk dalam pengertian Islam. Barang dalam perekonomian tradisional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Namun, produk Islam adalah produk yang dapat ditukar dan bermanfaat secara moral.

Setiap orang memiliki kebutuhannya masing-masing, terutama bagi wanita untuk tampil menarik melalui macam kosmetik yang berbeda-beda. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sekunder konsumen terlihat lebih cantik dan menarik. Keinginan untuk tampil cantik tentu merupakan naluri seorang wanita, dan produk kosmetik selalu memiliki prospek yang menjanjikan. Seiring tumbuhnya kesadaran wanita akan kosmetik yang sehat, produk yang bebas dari bahan berbahaya seperti merkuri, pewarna tekstil dan hidrokuinon menjadi andalan semua wanita. Di Indonesia, menurut Kementerian Perindustrian terdapat banyak jenis kosmetik, dan pada tahun 2021 terdapat \pm 760 perusahaan kosmetik besar, menengah dan kecil yang memproduksi dan menjual kosmetik dan merek perawatan kulit. Di antara banyak merek kosmetik adalah kosmetik merek Make Over. Menurut data Cekaja.com 2020, merek kosmetik makeover ini menjadi yang pertama dari lima rekomendasi merek kosmetik lokal terbaik. Salah satu produk Make Over adalah *Foundation*. *Foundation* penting karena merupakan dasar makeup dan memiliki banyak fungsi pada wajah. Selain *foundation*, masih banyak kosmetik lainnya. Make Over merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak diminati oleh para wanita di Yogyakarta. Wanita-wanita ini sangat menyukai kosmetik Make Over karena hampir semua produk Make Over, tidak hanya *foundation*, karena produk Make Over yang berkualitas bagus.

Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah komitmen kuat pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan kembali untuk membeli produk. Ketika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas dan harga tinggi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, hal itu mempengaruhi

kemampuan untuk membeli kembali produk tersebut, yang mengarah pada retensi pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, maka penting bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk serta persepsi harga produk kosmetik Make Over terhadap loyalitas pelanggan, terutama di daerah Yogyakarta, oleh karena itu penulis melakukan penelitian ini dengan judul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” (Kasus Pelanggan Kosmetik Make Over di Daerah Istimewah Yogyakarta). Dari judul ini terdapat korelasi dari setiap variabel yang mana kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing.

Berdasarkan hasil survei, Pamela Montung menemukan bahwa persepsi harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pada penelitian Ika Wahyu Wijayanti menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang erat dengan perusahaan (M. Aziz, 2014). Dalam jangka panjang, retensi memungkinkan bisnis untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang menyediakan produk berkualitas tinggi yang membuat mereka senang.

Penelitian ini merupakan penelitian Pengembangan dimana di penelitian ini menambah variabel dan mengubah model, Jurnal pedoman penelitian ini dari jurnal Ani Lestari jurnal administrasi bisnis 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.

Dari judul penelitian ini, alasan penggunaan judul ini adalah karena sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas, semakin banyak kosmetik di Indonesia, dan semakin banyak merek kosmetik baru yang tidak kalah kualitasnya. Melebihi bagaimana persepsi harga produk kosmetik make-up mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut data dari Cekaja.com, objek ini merupakan salah satu kosmetik pertama dari lima merek kosmetik lokal yang direkomendasikan pada tahun 2020. Kami juga ingin tahu lebih banyak tentang bagaimana kualitas produk dan kesadaran harga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memberi manfaat bagi perilaku bisnis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk kosmetik Make Over berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk Make Over berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk kosmetik Make Over terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas produk Make Over terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung persepsi harga terhadap Loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat akademis

Memberikan penambahan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan bisa menjadi bahan pembandingan bagi penelitian lainnya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi perilaku bsinsi dan meningkatkan kaulitasnya agar lebih baik lagi.