

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi menjadi semakin canggih dan berkembang pesat pada segala macam aspek, hal tersebut membuat konsumen dapat menerima informasi tentang produk yang di inginkan serta dicoba dengan lebih baik. Memiliki paras cantik dan menawan merupakan keinginan juga tujuan sekaligus menjadi investasi bagi semua perempuan di dunia. Dapat diartikan bahwa produk kecantikan adalah kebutuhan primer dari setiap perempuan. Perempuan memiliki keinginan membeli yang tinggi, oleh karena itu perempuan menjadi target pasar dari brand kecantikan.

Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang dinamis, di mana saat ini terdapat banyak produsen baru yang memiliki minat untuk bergabung dan mengembangkan pasar pada industri kecantikan dengan nama merek yang beragam. Tercatat sekitar 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) yang ada di Indonesia (Kementrian Perindustrian, 2020). Industri kosmetik dan perawatan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I tahun 2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sekitar 5,59% (Rizaty, 2021). Perusahaan yang memproduksi produk kecantikan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan dan membuat inovasi baru agar produk kosmetik yang di produksi dapat menarik, diterima, dan memenuhi

kebutuhan para konsumen. Hal ini menjadi bukti bahwa persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif.

Peningkatan ini sayangnya juga memicu beredarnya kosmetik ilegal di pasaran. Dalam industri kosmetik yang penjualannya sedang meningkat menjadi peluang yang memikat bagi para pemalsu produk kecantikan yang ingin mengeksploitasi permintaan konsumen serta bagi pelaku usaha yang ingin berbuat curang agar mendapatkan profit yang lebih banyak. Salah satunya dengan menambahkan bahan berbahaya di dalam kosmetik yang akan di pasarkan. Bahan berbahaya tersebut di antaranya merkuri, hidroquinon, asam retinoat, zat warna yang dilarang seperti merah K10 (rhodamin), merah K3, jingga K1, sianida, arsenik, timbal, dan formalin. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia telah melarang penggunaan bahan berbahaya untuk produk kecantikan. Namun, di pasaran masih banyak produk kecantikan yang menggunakan bahan berbahaya seperti merkuri yang dijual bebas.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) nilai temuan kosmetik ilegal dalam tiga tahun terakhir meningkat drastis, di tahun 2019 nilai kosmetik ilegal yang ditemukan BPOM mencapai Rp 185,9 miliar, naik dari tahun 2018 sebesar Rp 78,2 miliar, dan Rp 72,6 miliar di tahun 2017. Seperti halnya yang ditemukan oleh Balai besar pengawasan obat dan makanan (BBPOM) Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2022 yaitu sekitar 4.587 kosmetik tidak memenuhi syarat dan mengandung bahan berbahaya yang beredar di wilayah Yogyakarta. Dengan rincian sekitar 4.515 tidak memiliki izin edar, 69 produk mengandung bahan berbahaya, dan 3 produk lainnya sudah kadaluarsa. Penemuan

terbanyak adalah kosmetik lokal tanpa izin edar baik berupa parfum, tata rias maupun perawatan juga kosmetik mengandung bahan berbahaya berupa krim untuk perawatan yang seharusnya sudah ditarik dari peredaran namun masih dijumpai di sarana distribusi. Pelarangan menggunakan merkuri untuk produk kecantikan diatur dalam peraturan BPOM No. 12 tahun 2019 tentang Cemaran dalam Kosmetika dan Peraturan Badan POM No. 23 tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika (Aulia, 2022).

Banyaknya penemuan produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk atau merek sehingga memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Dari fenomena tersebut untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek atau produk, maka perlu diketahui hal-hal apa saja yang dapat memengaruhi munculnya loyalitas pelanggan terhadap produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiaswara & Sutopo (2017), Widayanto (2018), dan Sari & Sulistyawati (2022) bahwa citra merek, persepsi kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian kembali atau melindungi kembali merek atau produk yang disukai di masa mendatang walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang akan menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan akan terjadi jika ada proses pembelian pada sebuah merek dari produk, kemudian pemakaian dari produk atau jasa tersebut memiliki sebuah kesan, kualitas dan menciptakan

kepuasan pada pelanggan. Banyak dari para konsumen yang melihat suatu produk dari kegunaan dan kemampuan produk tersebut dalam menghasilkan manfaat yang tercermin dalam kualitas produk yang terhubung dengan produk tersebut. Perusahaan harus mampu menjaga pelanggan yang sudah ada dan harus berusaha menemukan pelanggan baru sebanyak mungkin agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adanya penemuan produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya juga berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk kecantikan. Salah satu hal yang menjadi perhatian dari para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk adalah kualitas dari produknya. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan dari produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat. Meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar diterima di pasar dengan baik dan bisa menjadi pemimpin dalam industri kosmetik. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk sangat berhubungan erat dengan citra merek dan kepuasan pelanggan.

Penemuan produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya juga dapat menurunkan citra merek dari beberapa pelaku industri kosmetik itu sendiri, dikarenakan tidak sedikit pelaku usaha yang ingin mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak baik tersebut memanfaatkan beberapa merek kosmetik ternama dari luar maupun dalam negeri. Citra merek juga merupakan

suatu hasil pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan juga perbandingan dengan beberapa merek lain tetapi pada jenis produk yang sama. Persepsi akurat dari suatu merek juga dapat dilihat dari citra merek produk tersebut. Konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek yang ditawarkan lalu akan timbul perasaan positif saat melakukan pembelian dan penggunaan merek tersebut jika citra merek dari suatu produk tersebut memiliki citra yang baik. Menurut Suhardi & Irmayanti, (2019) citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai brand yang melekat dalam ingatan konsumen lalu diartikan juga sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut.

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan juga harus memperhatikan perilaku dari para target pasarnya dalam memutuskan pembelian produk. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi seberapa besar keterkaitan konsumen dengan produk yang di produksi perusahaan juga untuk melihat pola hidup konsumen yang sudah pasti akan terus berubah dengan banyaknya kebutuhan produk kecantikan yang beraneka ragam dengan nama brand yang berbeda dan persaingan harga yang ada pada saat ini. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang membantu dalam mewujudkan loyalitas pelanggan yang juga didasari oleh citra merek dan kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah kondisi perasaan yang dialami seseorang ketika seseorang tersebut menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk.

Produk kecantikan dan kosmetik mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang juga ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat di era saat ini. Saat ini produk kosmetik dan kecantikan di Indonesia semakin menjamur, bahkan produsen kosmetik lokal pun semakin banyak. Beberapa *brand* kecantikan yaitu Maybelline, Pixy, Sariayu, Make Over, Oriflame, Emina, Viva, dan Wardah.

Penelitian ini memfokuskan pada kosmetik kategori lipstik dari *brand* Wardah. Lipstik adalah salah satu jenis kosmetik yang dapat menunjang penampilan para perempuan yang dapat digunakan ketika menghadiri acara baik formal maupun non formal supaya bibir tidak terlihat pucat setelah melakukan aktivitas yang padat. Salah satu *brand* yang terkenal dengan lipstiknya yang sudah jelas mempunyai sertifikat halal adalah Wardah. Wardah merupakan *brand* kosmetik asli Indonesia yang mendapat sertifikat halal pertama di Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah juga sering disebut sebagai pioneer make-up halal di Indonesia. Pada 1999 Wardah dinobatkan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia oleh *World Halal Council*. Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. Paragon Technology and Innovation, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Wardah merupakan *brand* kecantikan yang peduli dan memahami keinginan wanita untuk selalu merasa tenang dan nyaman dengan penampilannya. Sejak awal, PT. Paragon

Technology and Innovation berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar.

Lipstik yang di produksi oleh Wardah mempunyai kualitas yang terjamin baik karena Wardah selalu meningkatkan produksinya dengan proses produksi yang memadukan kemurnian alami dengan modern, halal, juga handal guna menghasilkan produk yang halal berkualitas tinggi dengan standar inovasi internasional agar tetap dapat bersaing dengan pasar di era saat ini. Dari segi *marketing*, PT. Paragon Technology and Innovation semakin inovatif dan efektif memasarkan produknya melalui berbagai *event* dan langsung tepat pada sasaran. Menariknya, Wardah menjadi *brand* kecantikan paling di ingat oleh masyarakat dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik, terbukti dengan data berikut ini:

Tabel 1. 1

Top of Mind Produk Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik

Peringkat	Brand	Peringkat	Brand
1	Wardah	11	Madame Gie
2	Viva	12	Mustika Ratu
3	Emina	13	Y.O.U
4	Martha Tilaar Group	14	Everwhite
5	Purbasari	15	Larissa
6	Scarlett	16	Marcks
7	Make Over	17	MS Glow
8	Avoskin	18	The Bath Box
9	Somethinc	19	Mineral Botanica
10	Citra	20	Latulipe

Sumber: (Katadata, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 20 brand kecantikan yang menjadi *top of mind* atau *brand* yang paling diingat oleh konsumen pada kategori perawatan wajah dan kosmetik. Menurut Katadata (2022) survey yang dilakukan

membuktikan bahwa Wardah menjadi *brand* kecantikan nomor 1 paling diingat oleh konsumen. Melejitnya Wardah dapat dilihat juga pada raihan menjadi Top Brand pada kategori perawatan pribadi (lipstik) selama 4 tahun berturut turut:

Tabel 1. 2

Top Brand Wardah Kategori Perawatan Pribadi (Lipstik) 2019-2022

2019		2020		2021		2022	
MERЕК	TB I	MERЕК	TB I	MERЕК	TB I	MERЕК	TB I
Wardah	33,4 %	Wardah	33,5 %	Wardah	31,9 %	Wardah	27,2 %
Revlon	9,2%	Revlon	8,8%	Maybelline	11,6 %	Maybelline	15,8 %
Maybelline	7,7%	Maybelline	6,1%	Revlon	7,5%	Revlon	8,5%
Pixy	6,0%	Pixy	5,4%	Pixy	5,6%	Pixy	2,8%
Viva	4,5%	Viva	4,1%	Viva	3,3%	Viva	2,4%

Sumber: (Top Brand Award, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 Wardah menjadi *brand* paling unggul atau *top brand* pada kategori perawatan pribadi (lipstik) daripada brand kosmetik lainnya. Ini menunjukkan bahwa produk lipstik Wardah diterima dengan baik oleh masyarakat dan dianggap sebagai lipstik terbaik dibanding lipstik dari *brand* kosmetik lainnya.

Tabel 1. 3

Kategori Produk Terlaris 2021

NO.	Kategori Produk	Total Penjualan
1.	Lipstik	Rp 2 Miliar
2.	Pelembab wajah	Rp 1,8 Miliar
3.	Bedak	Rp 1,25 Miliar

Sumber: (Kompas, 2021)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas *brand* Wardah memiliki tiga (3) kategori produk terlaris dan menghasilkan total penjualan terbesar pada 2021. Lipstik

Wardah menduduki peringkat pertama produk terlaris dan mencapai Rp 2 Miliar total penjualan. Menurut data penelusuran Kompas (2021) penjualan Wardah menunjukkan bahwa *brand* kecantikan ini meraih total penjualan sebesar Rp 13,4 miliar di *marketplace* dalam waktu 2 minggu pada Februari 2021. Ini membuktikan bahwa produk lipstik Wardah banyak disukai oleh masyarakat.

Pertumbuhan kosmetik Wardah di Indonesia setiap tahunnya senantiasa mengalami peningkatan. Dalam hal ini, Wardah mampu memperkuat persepsi kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggannya di Indonesia. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal atas citra merek yang didapatkan, maka perlu mempunyai integritas merek dan posisi merek yang baik di masyarakat sehingga masyarakat atau pelanggan dapat percaya lalu memutuskan untuk membeli merek tersebut (Sari & Sulistyawati, 2022).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Widiawara & Sutopo (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”, dengan mengubah objek penelitian menjadi produk kosmetik lipstik Wardah. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan latar belakang, objek penelitian, dan alat analisis, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Wardah.”

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Lipstik Wardah?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Lipstik Wardah?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Lipstik Wardah?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Lipstik Wardah?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Lipstik Wardah?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Lipstik Wardah?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Lipstik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin di capai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk lipstik Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk lipstik Wardah.

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk lipstik Wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk lipstik Wardah.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk lipstik Wardah.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk lipstik Wardah.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk lipstik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam pendidikan bagi pembaca baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan khususnya pada produk kosmetik Lipstik Wardah bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah khazanah penelitian dalam ilmu manajemen dan bisnis, terutama dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) dalam bidang pemasaran produknya dan dapat menjadi pertimbangan dalam menerapkan kebijakan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan.
- b. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna bagi para pengguna produk kosmetik Wardah.

