

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan atau kosmetik saat ini menjadi kebutuhan para pelanggan, serta adanya keinginan agar bisa tampil dengan cantik dan menarik. Produk kecantikan pada era sekarang ini memiliki berbagai macam jenis, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Produk kecantikan ini biasanya menggunakan bahan-bahan yang alami, aman serta terjamin saat proses pembuatannya karena untuk bagian luar tubuh manusia. Berdasarkan kegunaannya, produk kecantikan atau sering disebut produk kosmetik ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*), serta kosmetik untuk riasan wajah (*make up*).

Ada beberapa orang yang tidak bisa lepas dari kosmetik, mulai dari pagi sampai malam hari, orang yang selalu menggunakan kosmetik yaitu orang yang bekerja atau memiliki tuntutan memakai kosmetik saat beraktivitas. Penampilan merupakan salah satu bagian penting bagi setiap orang, khususnya kaum wanita lebih memiliki kesadaran dalam menjaga penampilan terutama pada wajah dan kulit (Aryanti & Suyanto, 2019). Produk kosmetik biasanya merupakan kombinasi dari beberapa jenis senyawa kimia, bahkan sebagian produk kecantikan diolah menggunakan campuran bahan-bahan yang alami atau berasal dari tumbuhan, tetapi pada perkembangan produk kecantikan sekarang banyak beredar dimasyarakat adalah

kosmetik yang berasal dari bahan kimia atau yang menggunakan bahan berbahaya. Oleh karena tingkat kesadaran para konsumen untuk memilih produk kosmetik yang aman semakin tinggi.

Dengan hal ini, perusahaan kecantikan berlomba-lomba menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini juga memunculkan *trend* penggunaan produk kosmetik dengan kesadaran yang tinggi. Sehingga mendorong munculnya produk dan merek lokal baru yang sejenis. Produk yang ditawarkan tentu saja memiliki kualitas terbaik dengan memadukan bahan-bahan alami sebagai inovasi produk kecantikan, produk yang aman tidak mengandung bahan kimia, sudah terdaftar pada BPOM dan halal, serta memiliki harga yang ramah dikantong khususnya kantong para remaja. Merawat kulit dan tubuh sudah menjadi tren dan gaya hidup positif yang akan terus berkembang. Tren dan gaya hidup tersebut menumbuhkan kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan semakin meningkat. Skincare merupakan rangkaian dari berbagai perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan mengubah kondisi kulit. *Make up* adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik dengan tujuan untuk memperindah atau menutupi kekurangan (Wulan, 2022).

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen telah menetapkan harapan tertentu terhadap produk yang dibelinya dan terpenuhi atau tidaknya harapannya tersebut diketahui setelah proses pembelian dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa individu yang timbul karena membandingkan kinerja terhadap ekspektasi. Pada

saat produk yang digunakan memenuhi standar persepsi atau harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta yang berdampak pada loyalitas terhadap produk tersebut. Menurut Griffin, (2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketika konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau kondisional yang memaksa mereka untuk membeli barang minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu. Hal ini disebabkan oleh loyalitas konsumen yang memperkenalkan dan merekomendasikan produk tersebut pada lingkungan sekitarnya.

Pembelian produk yang dilakukan konsumen untuk pertama kali merupakan proses pemilihan konsumen akan produk yang akan digunakan, dimana konsumen akan membeli produk sejenis dengan merek yang beda. Saat konsumen telah memutuskan untuk menggunakan produk tertentu, maka produk tersebut telah melalui proses pemilihan yang panjang. Keputusan konsumen dalam menentukan produk ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Menurut Solomon, (2017) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan keseluruhan yang di dapat oleh para pelanggan mengenai produk yang telah berhasil dibeli oleh pelanggan.

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk dan harga. Harga juga menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Harga merupakan alat tukar yang digunakan sebagai tolak ukur dalam suatu transaksi (Fasha & Madiawati, 2019). Produk yang memiliki manfaat sesuai dengan harga yang ditawarkan para pelanggan akan merasa senang dan puas. Konsumen akan lebih loyalitas dan suka rela membeli produk dengan harga

yang cukup tinggi disertai kualitas produk yang memadai. Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan.

Pelanggan di era milenial merupakan konsumen yang cerdas, jeli, dan teliti, sering terjadi perbandingan antar produk sejenis, sehingga dapat membedakan produk berkualitas dan tidak. Kondisi peminat pasar kosmetik produk lokal cenderung diramaikan oleh kelas menengah bawah yang cenderung lebih menyukai produk dengan harga ekonomis, namun peminat kelas menengah atas juga tidak kalah saing. Yang terpenting dalam dunia bisnis kosmetik ini adalah adanya informasi keunggulan atau kelebihan produk, harga produk harus diikuti dengan kualitas produk yang memadai. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2011) persepsi harga adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan sumber informasi untuk membuat gambaran yang lebih luas. Konsumen akan merasa adanya keseimbangan antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Saat konsumen merasa harga tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen akan merasa tidak puas serta beralih ke merek produk sejenisnya.

Selain kualitas produk, harga, loyalitas dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek sebuah produk. Menurut Kotler, (2017), serangkaian keyakinan terhadap suatu merek dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan merupakan bentuk dari citra merek itu sendiri. Sehingga

keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, pandangan pelanggan, informasi dan citra yang baik akan dapat membuat pelanggan senantiasa membeli produk secara berulang sehingga akan menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan. Dimana kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Menurut Kotler dan Keller, (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Produk yang memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai disemua kalangan, citra merek yang kuat di masyarakat akan cenderung lebih dipilih oleh konsumen, dibandingkan dengan produk dengan kualitas yang buruk, harga yang sangat mahal dan citra merek yang lemah. Kepuasan konsumen dapat berdasarkan kualitas produk, harga, citra merek serta loyalitas pelanggan terjadi pada setiap jenis produk. Adapun salah satu produk yang sedang banyak diminati dan sangat populer terutama di kalangan kaum wanita yaitu kosmetik. Kosmetik adalah salah satu produk kecantikan yang umumnya digunakan di wajah ataupun kulit guna merawat dan mempercantik diri.

Pada dunia bisnis, kosmetik merupakan produk yang memiliki perkembangan peminat pasar yang luas. Dahulu kosmetik cenderung diperuntukkan untuk konsumen wanita dewasa. Saat ini konsumen kosmetik mulai merambah ke segala usia dari anak-anak hingga lansia, serta juga mulai digunakan oleh konsumen laki-laki. Sekarang kosmetik telah digunakan oleh semua kalangan dari kelas ekonomi atas hingga kelas ekonomi bawah, serta

digunakan di kehidupan sehari-hari. Meningkatnya jumlah permintaan pasar akan kosmetik, meningkatkan jumlah produsen produk kosmetik, sehingga persaingan pasar juga ikut meningkatkan. Hal ini mengakibatkan para produsen menjadi lebih kreatif dalam menarik minat konsumen dengan menghadirkan berbagai inovasi.

Kementerian Koordinator bidang perekonomian republik Indonesia menyatakan bahwa seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia yang berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit mereka, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan munculnya banyak merek (*brand*) kosmetik lokal. *Trend* penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Menurut Limanseto Haryo, (2024) industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Saat ini salah satu produk kecantikan lokal di Indonesia yang diminati masyarakat dan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan Indonesia yang sedang krisis dalam memilih produk kecantikan adalah *somehinc*. Merek ini pertama kali didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula dan dikenal sebagai brand kecantikan dalam negeri dengan produk makeup dan skincare halal bersertifikat BPOM dengan kualitas dan standar internasional. Pada tahun 2020, *Somehinc* dinobatkan sebagai salah satu dari 50 brand kecantikan teratas di

Indonesia, dan akun Instagramnya yakni @somethincofficial telah, memiliki 1,4 juta pengikut hanya dalam waktu lima tahun sejak didirikan.

Somethinc berhasil memikat hati masyarakat karena kualitas bahan yang digunakan unggulan, selalu mengeluarkan inovasi yang terbaru, dan harga yang terjangkau. Setiap produk Somethinc lahir melalui proses R&D, *testing*, sertifikasi, *ingredients*, serta teknologi terkini dengan standar yang sangat tinggi. Seluruh produk Somethinc pun telah tersertifikasi Halal dan BPOM. Hal ini menunjukkan Somethinc mengedepankan kualitas produk yang menggabungkan bahan alami dengan formula terbaik menggunakan teknologi terkini. Selain itu, Somethinc memang sudah terkenal dengan kualitas produk yang bagus dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, tersertifikasi halal, dan dermatologi. Somethinc ini terus mencuri perhatian para masyarakat dengan berbagai inovasi, dengan konsep “*Skin First, Makeup Second, Glow Always*” Somethinc menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan menunjang kecantikan. Selaras dengan hal tersebut, maka tak heran jika produk ini telah banyak digunakan oleh masyarakat.

Berdasarkan fenomena membuat terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan suatu produk, maka sebuah perusahaan seharusnya menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Hal tersebut dapat membangun citra merek yang baik, menjual produk dengan harga yang wajar atau masuk ke semua kalangan khususnya para pelanggan remaja, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang terbaik.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Dewi & Suprpti., (2018). Peneliti sebelumnya dilakukan di Kota Denpasar, memiliki 105 orang responden, analisis menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), menggunakan objek produk Oppo. Penelitian ini menggunakan produk Somethinc sebagai objeknya, menggunakan program *Structural Equation Modeling* (SEM) dan memiliki 200 orang responden yang berada di Kota Yogyakarta. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Suprpti., (2018) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian dan jumlah responden. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Somethinc”.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan?

8. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
8. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.
9. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.
10. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah penelitian, tujuan penelitian tersebut, dan manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Memberikan informasi yang lebih baik maupun sebagai salah satu bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang menunjukkan bahwa penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan guna membentuk loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan something dapat memperkirakan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhannya.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Something.