

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang baik pula. Pemasaran juga dikenal dengan seni sekaligus ilmu yang ada ketegangan terus-menerus antara sisi terformulasikannya dengan sisi kreatifnya. Lebih mudah mempelajari sisi terformulasi atau bagian yang telah direncanakan sebelumnya, yang akan menjadi fokus dari perhatian dari pemasaran. Pemasaran atau *marketing* adalah indentifikasi dalam memenuhi suatu kebutuhan individu dan sosial. Salah satu definisi yang baik dari penjelasan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang bisa memberikan keuntungan (Kotler, 2009:5). Ketika beberapa perusahaan menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling diinginkan dan dibutuhkan perusahaan menciptakan inovasi perdagangan *online*.

Inovasi perdagangan mencakup lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan sifat dan lingkungan luas, dimana lingkungan sifat mengindikasikan para perilaku yang terlibat dalam kegiatan produksi distribusi dan hasil penjualan atau pembelian produk ke konsumen. Termasuk didalamnya adalah loyalitas dari konsumen, dimana loyalitas konsumen dianggap hal yang paling berharga oleh perusahaan, sikap loyalitas konsumen yang termasuk membeli produk atau barangnya berulang memberikan profit bagi perusahaan produk karena dianggap sebagai konsumen yang memiliki loyalitas.

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Hidayat (2010) loyalitas konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Pendapat dari Tjiptono (2012) selain kualitas produk ada pula harga yang memiliki peranan utama dalam menciptakan loyalitas konsumen, sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk. Untuk itulah perusahaan juga perlu memperhatikan aspek dari segi harga pula sehingga perusahaan mampu memupuk keunggulan bersaingnya melalui upaya yang kreatif, inovatif dan efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal sehingga akan tercapai tujuan yang diinginkan.

Kunci mencapai tujuan organisasi terletak pada kemampuan manajemen organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pada pesaing produk. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari pemasaran yang tergolong orientasi tradisional menjadi pemasaran yang berorientasi pada digitalisasi dan modernisasi. Loyalitas menjadi hal kebutuhan pokok individu dalam membeli produk, pada era saat ini banyak sekali individu yang mulai menggali dan mempelajari mengenai pembelian produk yang berulang. Semakin

banyaknya jumlah wanita yang mengutamakan kecantikan khususnya kulit wajah, semakin banyak konsumen dari wanita yang melakukan pembelian berulang dan mengindikasikan kepada konsumen lain untuk rekomendasi produk yang digunakan. Untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan kualitas produk terbaik sebagai salah satu perawatan kulit wajahnya demi menunjang penampilannya.

Persaingan dengan mengandalkan kualitas produk ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia produk kosmetik dengan merek-merek kosmetik yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu industri kosmetik lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan ke arah konsumen yang loyal. Menumbuhkan loyalitas konsumen bukanlah hal yang dengan mudah dibentuk, karena industri kosmetik haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Loyalitas tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas produk yang terjangkau kepada calon konsumen. Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2011:31).

Dilansir dari situs Kompasiana tahun 2015 Wardah sebagai kosmetik halal yang terbuat dari berbagai bahan yang aman karena tidak mengandung *Hydroquinon*, telah merebut perhatian segenap wanita Indonesia. Mampu menjadi faktor perilaku konsumen untuk membeli produk Wardah. *Tagline* produk halal yang melekat pada kosmetik ini juga telah menambah daya tarik Wardah sebagai

produksi Indonesia yang mendunia. Hal ini terlihat dari sejumlah komentar dari para pengguna yang berasal dari luar Indonesia, yang beredar di sosial media. Perusahaan kosmetik asal Indonesia ini juga awalnya melewati masa sulit dalam penjualannya. Berawal dari penjualan melalui *direct selling* yaitu Multi Level Marketing (MLM), wardah terus melakukan *rebranding* dan perubahan strategi pemasaran. Hingga akhirnya *brand* yang mengusung tema kosmetik halal ini menuai kesuksesannya pada saat melakukan *rebranding* pada tahun 2009, waktu yang sama saat tren hijabers *booming*. Kini *brand* Wardah sukses melejit dan masuk menjadi perusahaan multinasional.

Wardah merupakan sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap wanita untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Bermula dari saat diciptakan, telah memiliki visi yaitu memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal. Kualitas produk merupakan bukti bahwa kualitas selalu diiringi oleh emosional konsumen untuk pembelian terus berulang. Banyak sekali produk wardah diproduksi guna kebutuhan konsumen. Berikut daftar varian produk wardah:

Tabel 1.1 Daftar Varian Produk Wardah

No	Varian	Pilihan Produk
1	<i>Skincare</i>	<i>Acne Series, C Defense, Lightening Series, Nature Daily, renew you, white secret</i>
2	<i>Body Series</i>	<i>Intensive moisturizing body, lip care, morning essential body, scentsation, spa series</i>
3	<i>Make Up</i>	<i>BB cream, everyday make up, exclusive series, eye expert, luminous series, make up kit</i>

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2020

Wardah memiliki produk yang beraneka ragam, dan pada setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga setiap produknya akan menempati pilihan

konsumen yang berbeda-beda. Beberapa produk Wardah menempati posisi pertama sebagai merek kosmetik TOP yang banyak dipilih oleh masyarakat. Berikut ini posisi beberapa produk Wardah berdasarkan TOP Brand Awards 2018:

Tabel 1.2

Serum Wajah			Pelembab Wajah		
Merek	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )	TOP	Merek	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )	TOP
<i>Wardah Lightening Serum</i>	28,0%	TOP	<i>Pond's</i>	24,9%	TOP
<i>Pond's Ultra Luminous Serum</i>	22,7%	TOP	<i>Wardah</i>	13,8%	TOP
<i>Olay Total Effect</i>	14,7%	TOP	<i>Sariayu</i>	10,6%	TOP
<i>Oriflame Lipstick</i>	7,1%	TOP	<i>Viva Lip Gloss</i>	10,1%	TOP
<i>Wardah</i>	36,2%	TOP	<i>Wardah</i>	31,8%	TOP
<i>Revlon</i>	10,7%	TOP	<i>Revlon</i>	12,0%	TOP
<i>Viva</i>	7,6%	-	<i>Maybelline</i>	18,9%	TOP
<i>Mirabella</i>	7,5%	-	<i>Oriflame</i>	7,9%	-
Maskara			Blush On		
<i>Maybelline</i>	22,0%	TOP	<i>Wardah</i>	29,7%	TOP
<i>Wardah</i>	19,0%	TOP	<i>Revlon</i>	15,1%	TOP
<i>Oriflame</i>	11,5%	TOP	<i>Oriflame</i>	8,9%	-
<i>Revlon</i>	11,4%	TOP	<i>Sariayu</i>	8,7%	-

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kosmetik wardah menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Wardah juga mampu bersaing dengan produk kosmetik lain. Dengan meraih berbagai penghargaan tersebut menunjukkan bahwa adanya respon positif konsumen terhadap kualitas produk halal wardah.

Melihat fakta bahwa di kampus STIE Widya Gama memiliki jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Menurut data mahasiswa tahun 2016 saja jumlah mahasiswa perempuan berkisar pada jumlah 160 dan laki-laki berjumlah setengah dari mahasiswa perempuan. Pendekatan personal yang telah dilakukan pada mahasiswa juga mengatakan bahwa kebanyakan dari mahasiswa perempuan menggunakan produk Wardah.

Berdasarkan penjelasan tersebut banyak sekali mahasiswi pengguna produk kosmetik wardah namun beberapa hanya menggunakan untuk sementara tanpa ada pembelian kembali. Belum ada nilai loyalitas dari konsumen produk ini pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Kemudian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang wardah menjadi pioner kosmetik halal dan kosmetik banyak menyangang top *brands awards* yang seharusnya menjadi faktor utama produk ini layak untuk mendapatkan nilai loyalitas dari konsumen dan pembelian kembali oleh konsumen, peneliti tertarik untuk meneliti terkait kualitas dan harga produk sebagai faktor penentu terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kampus STIE Widya Gama Lumajang.

Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu kualitas produk dan harga produk di pasar. Kualitas produk menjelaskan bagaimana sebuah produk bisa membawa dampak kepada konsumen dari segi pandangan maupun fisik. Konsumen bisa merasakan dan menjelaskan bahwa produk yang dipakainya memiliki kelebihan apabila kualitasnya memenuhi keinginan konsumen. Dari segi harga produk di pasar konsumen juga akan mengestimasi

harga produk dengan pesaing bagaimana harga bisa menyeimbangkan antara kualitas dan kuantitas produk (Griffin, 2010).

Kualitas produk yang diberikan perusahaan atau seorang karyawan kepada konsumen dikatakan baik maka respon yang diberikan oleh konsumen juga akan menjadi baik sehingga loyalitas konsumen juga akan tercapai. Kualitas produk yakni merupakan suatu penilaian produk yang memiliki kualitas lebih tinggi dari produk pesaing serta bisa memuaskan konsumen (Firmansyah, 2019:8). Selain kualitas produk faktor lain yang bisa menciptakan loyalitas konsumen yakni harga suatu produk. Banyak perusahaan memutuskan penetapan harga suatu produk khususnya dalam hal ini adalah produk kosmetik, masih tidak konstan. Dikarenakan adanya persaingan harga dalam setiap penjualannya.

Penetapan harga yakni kegiatan krusial penunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bisa memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun disisi lain keputusan mengenai penentuan harga tidak mudah dilakukan. Istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dalam satuan moneter dan aspek non moneter yang mencakup kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2017:370). Beberapa penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen oleh Rifqi Purwo Adi (2013) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening”, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) dalam studi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas”, memberikan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari ini mendapati gap mengenai hasil penelitian yang tidak sejalan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) dalam jurnal “Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 000-2 Astra Motor Siliwangi Semarang)”, memiliki hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Shary Shartyka, dkk. (2016) dalam jurnal “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen”, dengan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, dan juga tempat penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyusun judul sebagai berikut: “Menilai Loyalitas Konsumen melalui Kualitas Produk dan Harga Produk” (Studi pada Mahasiswi pengguna produk kosmetik Wardah di STIE Widya Gama Lumajang).

## **1.2 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian dalam penelitian ini ditetapkan dengan tujuan penelitian hanya akan berfokus pada pokok permasalahan yang ada dengan menguraikan



penjelasannya, sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan peneliti. Batasan penulisan penelitian ini berfokus pada:

- a. Penelitian ini lebih fokus dibidang Manajemen Pemasaran
- b. Variabel penelitian membahas khususnya tentang kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen.
- c. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang pengguna dan atau pernah menjadi pengguna kosmetik Wardah.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasar pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian terdahulu, dan batasan masalah, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswi pengguna kosmetik Wardah di STIE Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswi pengguna kosmetik Wardah di STIE Widya Gama Lumajang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kosmetik Wardah di STIE Widya Gama Lumajang.
- b. Mengetahui pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kosmetik Wardah di STIE Widya Gama Lumajang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen keuangan khususnya tentang kualitas produk, harga produk dan loyalitas konsumen, sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini akan memperkuat hasil atau malah justru memperlemah hubungan antar variabel yang akan diteliti.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi guna memberikan sumbangsih peneliti pada bidang Manajemen Pemasaran di STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penambahan wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan peneliti sendiri sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di STIE Widya Gama Lumajang.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus evaluasi dalam setiap kebijakan terkait keputusan melakukan peningkatan kualitas produk dan penentuan harga produk.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.

