# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin ketat untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Persaingan yang terjadi pada saat ini semakin ketat. Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya dapat tercipta suatu kepuasan pelanggan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahannya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan

yang baik terhadap perusahaan. Kebutuhan manusia terhadap barang-barang penunjang kegiatan mengalami peningkatan terutama yang berkait dengan interaksi antara seseorang dengan orang lain. Berkembangnya kegiatan manusia tersebut beberapa orang mulai memperhatikan hal-hal yang mendukung kegiatan yang dilakukan. Salah satu hal yang diperhatikan adalah penampilan. Penampilan yang baik merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan agar kualitas individu bisa lebih ditingkatkan. Baik laki-laki maupun perempuan perlu untuk memperhatikan penampilan mereka. Pada umumnya yang sangat memperhatikan penampilan adalah kaum perempuan dengan menggunakan berbagai aksesoris dan kosmetik untuk mendukung penampilan yang maksimal.

Produk-produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslimah. Konsumen semakin hari semakin kritis untuk memilih suatu produk. Hal ini mendorong produsen akan cenderung lebih memperhatikan kepentingan pengetahuan produk dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2002). Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian harus mencari informasi sebuah barang atau jasa yang akan dibelinya.

Sebuah produk diciptakan harus mempunyai keunggulan dan manfaat bagi konsumenya. Keunggulan produk akan memberikan nilai lebih sebuah produk dibandingkan dengan produk pesaing. Produsen harus memperhatikan nilai sebuah produknya dan menjadikan nilai tersebut menjadi daya tarik sehingga konsumen akan lebih memilih produk kita dibandingkan produk pesaing. Kemudian konsumen yang telah tertarik terhadap suatu produk diharapkan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah mengantarkan nilai produk untuk menghasilkan laba. Dalam persaingan yang tajam dan ketat, dengan banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan bermacam pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses pengantaran nilai produk yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai produk yang unggul.

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar. Sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan Membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-

menerus. Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau kesetiaan konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Jika hubungan antar kepuasan dengan loyalitas pelanggan bernilai positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang atas suatu produk, baik barang atau dan jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang bukan sesuatu yang melekat pada merek.

PT. Paragon Technology and Innovation meluncurkan produk terbarunya kosmetika kecantikan berlabel halal dengan merek Wardah (dari bahasa arab, artinya bunga mawar). Munculnya produk ini didasari atas kesadaran pemilik perusahaan terkait produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau kegiatan (Kotler, 1992). Pemasaran produk awalnya menghadapi banyak kesulitan karena segmentasi pasar yang sempit, akan sangat sulit diterima masyarakat ketika masyarakat kurang menyadari pentingnya

kehalalan produk kosmetik yang ditawarkan wardah. Pada saat itu hampir tidak ada orang memikirkan kosmetik halal yang ditengarai pasarnya sangat sempit. 

Positioning sebagai kosmetik halal yang didapat dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) jelas akan menjadi beban tambahan dalam menjalankan bisnis ini.

Karena secara teori, dalam pembuatan kosmetik memerlukan katalis dari gelatin atau asam-asam lemak yang biasanya diambil dari bahan yang tidak halal untuk mendapatkan kosmetik yang memberikan manfaat untuk tubuh terutama kulit. Celah sempit inilah yang diambil wardah menjadi nilai plus yang dapat ditawarkan ke konsumen. Pengusungan label produk halal membuat wardah harus membangun pencitraan yang mendukung produk. Pencitraan dengan menampilkan artis menggunakan hijab untuk memasarkan produk menjadi hal yang dianggap kurang pas dalam pandangan masyarakat awam, karena persepsi masyarakat yang ada pada saat itu adalah kosmetik erat kaitannya dengan pencitraan, glamour dan sexy. Hal ini berkebalikan dengan citra yang dibawa wardah yang menunjukan kesederhanaan, kesan religius, dan santun.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar perempuan akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993). Perempuan memiliki harapan-harapan yang ingin dipenuhi oleh produk pilihannya, maka dari itu perempuan menggunakan kosmetik. Banyaknya produk-produk kosmetik dipasaran akan membuat konsumen semakin bebas memilih jenis produk, teknologi, layanan, maupun distributor. Dapat dilihat pada grafik dibawah ini



Sumber: <a href="http://indonesianconsume.blogspot.com/">http://indonesianconsume.blogspot.com/</a>

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa pada tahun 2009 tingkat penjualan kosmetik di indonesia sebesar 7,56 triliun rupiah, tahun 2010 tingkat penjualan kosmetik di Indonesia 8,9 triliun rupiah, tahun 2011 tingkat penjualan kosmetik di Indonesia 8,5 triliun rupiah, tahun 2012 penjualan komsetik di Indonesia 9,76 triliun rupiah, dan tahun 2013 tingkat penjualan kosmetik 11,2.

Wardah adalah salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Walau buatan dalam negeri, kualitas Wardah tidak kalah dengan produk kosmetik dan perawatan dari luar negeri. Wardah memiliki varian mulai dari berbagai perlengkapan kosmetik seperti *eye shadow*, bedak hingga perawatan kulit seperti *facial wash* dan *face cream*.

Wardah berkomitmen mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita agar tampil cantik sesuai dengan karakternya masing-masing. Kecantikan wardah kosmetik yang diberikan kepada konsumen yaitu pertama, (pure and safe) dimana kosmetik Wardah yang dipersembahkan untuk semua wanita terbukti menggunakan bahan yang aman serta serta teruji kehalalannya. Kedua (beauty expert) wardah kosmetik diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk berkualitas dengan inovasi terkini. Ketiga (inspiring beauty) Kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. wardah kosmetik mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama yang terkenal sebagai "kecantikan yang menginspirasi"

Produk yang berkualitas serta sesuai dengan keinginan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Secara partial tingkat kepuasan konsumen juga perpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena dan pendapat diatas, maka Penulis akan meneliti "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampak Pada Loyalitas Konsumen Wardah Kosmetik" (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung).

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusana malasahnya sebagai berikut:

- Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wardah Kosmetik?
- 2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wardah Kosmetik?
- 3. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wardah Kosmetik?
- 4. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Wardah Kosmetik?
- 5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Wardah Kosmetik?
- 6. Apakah besar pengaruh nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Wardah Kosmetik?
- 7. Apakah besar pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Wardah Kosmetik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

 Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan produk terhadap kepuasan konsumen Wardah Kosmetik.

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wardah Kosmetik.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan konsumen Wardah Kosmetik.
- 4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas konsumen Wardah Kosmetik.
- 5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Wardah Kosmetik.
- 6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas konsumen Wardah Kosmetik.
- 7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Wardah Kosmetik.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapakan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengetahuan produk, kualitas produk, nilai yang dipersepsikan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pengembangan pengetahuan, kualitas produk, dan niali yang dipersepsikan terhadap kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen. Kemudian mampu memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan pengetahuan produk yang berpengaruh besar terhadap kemajuan suatu perusahaan.