

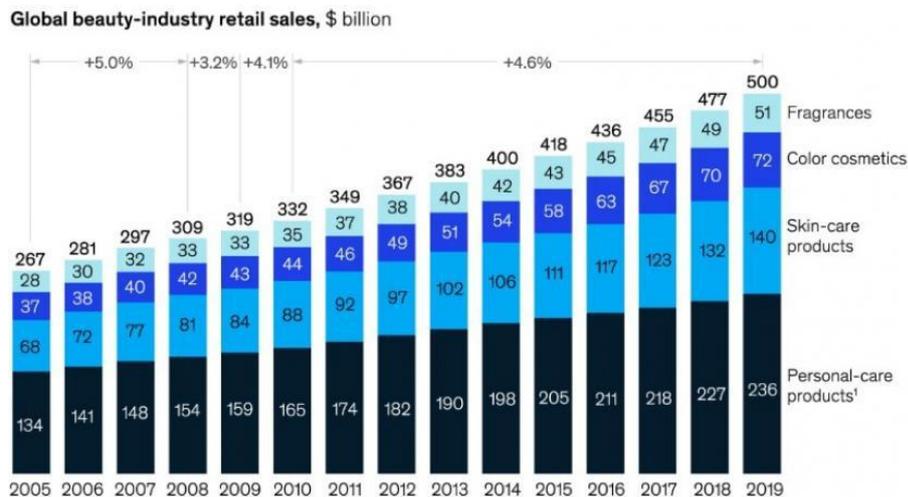
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar kecantikan adalah pasar yang pertumbuhannya stabil dan berhasil melewati beberapa krisis ekonomi. Data McKinsey menunjukkan bahwa industri kecantikan bisa menghasilkan pendapatan 500 miliar dolar AS setiap tahunnya. McKinsey, mitra McKinsey, Emily Gerstell (Emily Gerstell) dan Emma Spagnuolo (Emma Spagnuolo) melaporkan bahwa meskipun terjadi penurunan ekonomi, industri kecantikan masih relatif fleksibel. Misalnya, di China, dibandingkan dengan 2019, industri kecantikan di Februari turun hingga 80%. Tapi di bulan Maret, itu turun 20% dibandingkan periode yang sama. McKinsey memperkirakan pada tahun 2020, industri kecantikan global akan turun 20-30%. Kunci untuk bangkit kembali dalam industri kecantikan adalah di mana dan bagaimana produk tersebut dijual.

The global beauty-industry market has been consistently resilient.



Note: Figures may not sum to listed totals, because of rounding.
¹Includes bath, hair-care, men's shaving, oral-care, shower, and adults' sun-care products; deodorants; and depilatories.
Source: Euromonitor

McKinsey
& Company

Sumber : Mckinsey.com

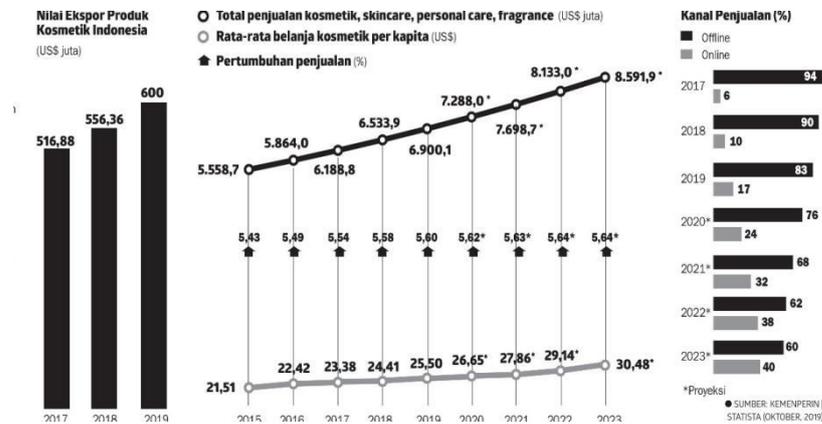
Gambar 1. The Global beauty-industry market graphic

Penjualan produk kecantikan secara online sekarang sangat kuat. Toko online AS Sephora (Sephora) meningkat 30% dibandingkan tahun 2019, begitu juga klasifikasi keindahan Amazon. Di China, McKinsey melihat penawaran online produk kecantikan meningkat 20% hingga 30% selama wabah. Penawaran produk kecantikan ritel turun. Informasi McKinsey menunjukkan toko korporat The Boots turun 66% antara 25 Maret dan 3 April, dan produk kecantikan menjadi penyebab penurunan tersebut. Saat ini, beberapa merek terkenal menawarkan batas hingga 40%, menyaingin rantai ritel untuk menarik pembeli. Kemajuan promosi juga membantu menjual produk sesekali yang tidak terjual.

WFH memungkinkan pelanggan memakai lebih sedikit kosmetik dan parfum. Dalam hal merek terkenal, kosmetik dan parfum McKinsey turun masing-masing sebesar 55% dan 75% dibandingkan dengan tahun lalu. Di sisi lain, pelanggan yang merawat dirinya sendiri di rumah diharapkan mendapatkan manfaat dari produk perawatan kulit, perawatan rambut, mandi dan tubuh. Di Eropa, produk perawatan pribadi telah tumbuh 300%. Tren perawatan diri "*do it yourself*" (DIY) telah meningkatkan penjualan produk seperti pewarna rambut, cat kuku, serta produk mandi dan tubuh. Dalam jangka panjang, penjualan produk kecantikan langsung ke pelanggan akan meningkat. Industri kecantikan harus mengutamakan saluran digital untuk menarik pelanggan. Ada juga kebutuhan yang semakin meningkat akan teknologi AI, terutama dalam pengujian dan personalisasi item keindahan. pelanggan juga akan lebih fokus pada keamanan dan kebersihan barang. Selain itu, McKinsey juga menyarankan agar anggota industri kecantikan mempercepat pengembangan produk. Meski demikian, wabah virus corona dikatakan belum mengubah pola selumnya dalam bisnis ini. Pada akhirnya, industri ini akan terus berkembang menjadi industri yang mendunia, dan akan memiliki hubungan yang nyaman dengan setiap kliennya.

Dalam perekonomian saat ini, kegiatan periklanan sangat penting karena terlepas dari persaingan luar biasa di dunia bisnis, pembeli sendiri harus mengambil keputusan yang hati-hati dalam membeli produk, banyak perusahaan seperti itu bersaing untuk mengatasi masalah pembeli. Persaingan pasar dalam bisnis restoratif semakin ketat. Ini dapat dilihat jelas dalam berbagai jenis agen kecantikan yang dijual dipasaran. Kementerian Perindustrian mengatakan

terhitung tahun 2017 terdapat lebih dari 760 perusahaan di industri kosmetik tanah air. Rata-rata total pembelanjaan kosmetik dan perlengkapan pribadi Indonesia hingga US\$ 20 /kapita. Namun, jumlah tersebut masih di bawah negara-negara tetangga seperti Thailand (US\$ 56 /kapita) dan Malaysia (US\$ 75 /kapita).



Sumber : Tempo.com

Gambar 2. Grafik Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia

Pertumbuhan ini tergantung dari tumbuhnya berbagai jenis kosmetik. Produk halal berperan dalam memperluas pasar domestik dan ekspor. Pertumbuhan yang meningkat juga didorong oleh permintaan pasar di pasar domestik dan ekspor yang sejalan dengan pandangan masyarakat yang mulai memandang produk perawatan sebagai salah satu kebutuhan utama mereka. Selain itu seiring dengan berjalannya waktu, industri kosmetika juga mulai melakukan inovasi di bidang kosmetik untuk anak-anak dan laki-laki. Hal ini merupakan pola orang-orang yang menggunakan barang-barang dengan bahan-bahan biasa (kembali ke aslinya), sehingga membuka situasi yang menjanjikan untuk munculnya alat kecantikan. Barang-barang yang diproduksi menggunakan bahan dari alam seperti contohnya barang-barang spa di Bali sangat diminati oleh wisatawan asing. Ada juga orang yang membuat masker dari bahan alam dengan berbagai jenis, seperti kopi, teh hijau, lemon, dll. Biasanya masker wajah dari bahan alam ini dijual melalui toko online dengan harga yang sangat terjangkau bagi pelajar.

Andi Ema Damayanti, 2021

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERKAIT KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DESAIN PRODUK SERTA KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Dengan pola yang berkembang ini, perusahaan atau organisasi global mulai fokus pada Pasar Muslim dengan memperluas item halal. Seperti di bisnis korektif (kosmetika) ada Korea Selatan Beauarti yaitu merek alat rias halal yang bertumbuh dipasar Malaysia. Pasalnya, Indonesia sedang bertanding dengan salah satu pemimpin pasar di Asia, yaitu KorSel. Pola alat riasan halal ini telah banyak tersebar di industri kosmetik Asia, seperti Arab Saudi yang pertama kali mengetahui *make up* halal dan Malaysia yang mengejar arah produk perawatan kecantikan halal selama tiga tahun terakhir. Dengan perbaikan pola ini, Indonesia saat ini memiliki *wonder brand* tepatnya Wardah hadir dengan mengusung *campaign* 'Halal dari Awal', dimana diharapkan sebagai upaya kewajiban Wardah untuk memperluas pengetahuan masyarakat akan pentingnya memanfaatkan barang yang halal dan mendukung kemajuan industri *make up* halal dalam negeri.

Pesatnya perkembangan industri kecantikan menyebabkan banyak *brand* kosmetik baru bermunculan. Ditambah dengan kemajuan teknologi dizaman sekarang, untuk mendapatkan kosmetik yang diinginkan pelanggan sudah tidak harus langsung mendatangi gerai kosmetik, pelanggan sudah dipermudah dengan bisa mendapatkan produk yang ingin di beli dengan membeli secara online. Beberapa *brand* lokal sudah memiliki posisi sendiri di hati pelanggannya seperti Wardah, Sariayu, Viva dan lain-lain. Dan tidak sedikit juga pelanggan yang loyal tetap membeli produk kosmetik dengan *brand* yang sama. Pelanggan hendaknya memilih atau membeli produk tertentu pastinya mempertimbangkan berbagai faktor terlebih dulu yang berkaitan dengan produk yang ingin dibeli, seperti kualitas, harga, desain atau kemasan dan juga faktor lain.

Perlombaan pasar alat rias membuat setiap penjual berlomba-lomba memberikan barang yang layak dan disukai masyarakat umumnya, khususnya peminat *make up* . Dengan tujuan agar ketika pembeli mendapatkan kepuasan setelah menggunakan barang tersebut, maka dapat membuat pembeli melakukan pembelian berulang dikemudia hari, dan dapat selalu setia pada barang tersebut,. Cara untuk menghasilkan rasa loyal pembeli yang tinggi adalah dengan memberikan penghargaan yang tinggi kepada konsumen. Dari perspektif yang lebih luas, rasa loyal konsumen merupakan pendirian yang signifikan untuk mendorong keunggulan yang wajar (keunggulan yang dapat dicapai melalui upaya

periklanan). Rasa Loyal konsumen sendiri merupakan indeks untuk mengukur tingkat koneksi konsumen ke merek atau produk kita. Tindakan ini dapat memberikan gambaran apakah konsumen atau pengguna dapat beralih ke item atau merek lain. Banyak komponen yang dapat mempengaruhi keloyalan seperti kualitas barang, harga barang, bentuk desain barang, dll.

Kualitas sebuah produk sebagai kemampuan untuk mendemonstrasikan fungsinya, termasuk didalamnya reliabilitas, durabilitas, ketahanan, ketepatan, begitu pula atribut produk lainnya. Hal ini berarti produk yang berkualitas bagus adalah produk yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Kepuasan itu bergantung pada tingkat kualitas yang diberikan. Selain faktor kualitas produk, harga juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau bisa menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik bagi para konsumen. Lalu, bagaimanapun cara menawarkan produk kosmetik secara online maupun offline, ada satu poin penting yang harus diperhatikan yakni pengemasan. Desain kemasan kosmetik yang otentik dapat membuat banyak perbedaan. Hal ini akan membuat produk lebih menonjol di rak dan membuat pelanggan tertarik untuk membelinya. Dikatakan sekarang sedang tren pengemasan yang disebut dengan *starter pack*. Dinamakan dengan *starter pack* atau yang biasa lebih dikenal dengan kemasan kit, menyiratkan bahwa alat rias dalam satu bundelan yang diisi dengan tiga hingga empat item. Item yang disertakan biasanya berbeda-beda tergantung pada setiap produsennya misalnya seperti bedak, *kri lotion* dan lipstick. Biasanya ukurannya lebih kecil sehingga dapat mengakomodasi perjalanan atau *travel-friendly*. Bahkan ada yang dikemas dari plastik kecil.

Dari sekian banyaknya perusahaan di Indonesia, PT Parago Technology merupakan perusahaan yang menawarkan barang dengan kualitas yang baik, harga yang sesuai dan juga desain unik dan menarik. Brand Wardah merupakan *brand* kosmetik yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah menyadari besarnya potensi pasar domestik Indonesia yang dimana merupakan peringkat keempat populasi terbanyak di dunia dengan jumlah penduduk mencapai 267.026.366 jiwa (2020). Melalui permainan strategi pemasaran kreatif dimana wardah menonjolkan aspek halal pada produknya untuk menarik minat pelanggannya untuk membeli.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya dilakukan terdapat perbedaan hasil satu dengan penelitian lainnya, Salah satunya penelitian yang dilakukan Hamzah Salim yaitu *“The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying of UEA Female Consumer”*, mengungkapkan dimana kesetiaan konsumen di pengaruhi beberapa komponen, termasuk merek, kualitas, harga, desain produk, ppromosi dan kualitas pelayanan serta lingkungan gerai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen tidak dipengaruhi oleh desain produk, dan penelitian tersebut dapat membuktikan mengapa produk tersebut bertahan dan pelanggan berulang kali membeli Wardah umumnya karena kualitas yang bagus.

Berbanding terbalik dengan hasil penelitian *“A Study On The Effect Of Brand Characteristics On Brand Loyalty Of Cosmetics Product Among The Female Comsumer In Tirunelveli City”* yang dilakukan oleh Ravi P dan Subhalakshmi R. Penelitian tersebut mengatakan bahwa komponen nama merek, kualitas barang, desain kemasan barang, harga dan lingkungan toko memiliki hubungan besar dengan kepercayaan merek. Kemudian, faktor kualitas barang dan nama merek memiliki dampak paling penting pada kelayakan konsumen terhadap merek, sedangkan biaya memiliki pengaruh paling kecil.

Ada juga penelitian yang sesuai dengan penelitian Dr. Ravi P, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Riska Asnawi dan kawan-kawan berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado”* dimana hasil *R-square* dari koefisien determinan 72,5% menunjukkan bahwa Kualitas mempengaruhi kelayakan konsumen, sedangkan 24,5% sisanya dipengaruhi oleh berbagai komponen lain dimana tidak diperiksa dalam penelitian ini. Hasil Ini mengartikan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Wardah. Dimaksudkan apabila kualitas barang meningkat, maka tingkat kelayakan konsumen juga akan semakin tinggi.

Melihat landasan di atas serta beberapa penelitian yang dilakukan oleh para analis sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul *“Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening”*.

1.2 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel independen guna menilai kelayakan pelanggan kosmetik Wardah. Variabel independen itu diantaranya kualitas produk, harga dan desain produk, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Berdasarkan latar belakang penelitian pada penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah diantaranya :

- a. Apakah kualitas produk Wardah memiliki terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah harga produk Wardah memiliki terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah desain produk Wardah memiliki terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah kepuasan kosumen Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- e. Apakah kualitas produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
- f. Apakah harga produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
- g. Apakah desain produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka terdapat tujuan penelitian yang harus didapat diantaranya:

- a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apakah kualitas produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apakah harga produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apakah desain produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan apakah kepuasan pelanggan Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apakah kualitas produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

- f. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apakah harga produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- g. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apakah desain produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai referensi atau masukan untuk pengembangan pemasaran terutama terkait loyalitas pelanggan khususnya mengenai kualitas, harga dan desain produk.
- b. Untuk peneliti, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi guna merfleksikan ilmu, wawasan, serta kemampuan yang didapat selama masa kuliah.

2. Aspek Praktis

- a. Diharapkan bisa menjadi masukan produsen kosmetik Wardah agar dapat menyediakan produk dengan kualitas terbaik, harga terjangkau dan desain kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik Wardah.
- b. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan dampak yang positif untuk ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.