

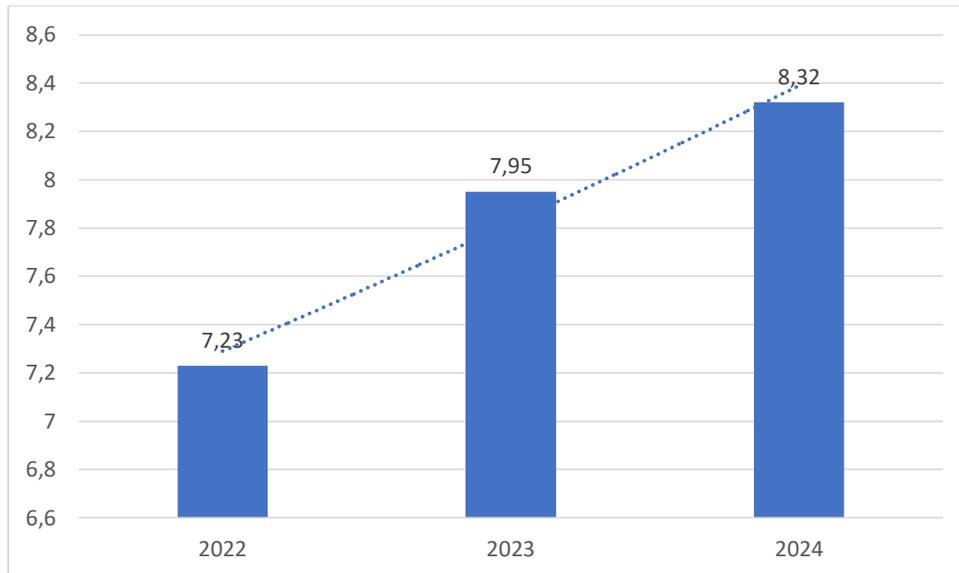
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup besar, serta memiliki prospek yang menjanjikan. Perkembangan industri kosmetik Indonesia ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pelaku usaha industri kosmetik mencapai 21,9% pada tahun 2023, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023. Sektor UMKM saat ini menyumbang 83% dari peningkatan pelaku usaha industri kosmetik. Selain itu, berdasarkan data (www.ekon.go.id, 2023) pasar ekspor industri kosmetik nasional mencapai hasil kumulatif selama periode Januari-November 2023 sebesar USD 770,8 juta. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan prospek yang ada di sektor kosmetik di Indonesia. Semakin banyaknya pelaku usaha industri kosmetik, serta semakin banyak jenis kosmetik dengan inovasi produk yang ditawarkan, membuat konsumen semakin selektif dengan merek produk yang digunakan

Salah satu kosmetik yang terus mengalami perkembangan adalah *skincare* yang sangat diminati oleh konsumen. *Skin care* atau perawatan kulit adalah suatu rangkaian aktivitas yang dapat membantu meningkatkan penampilan dan memperbaiki masalah kulit. *Skincare* mencakup nutrisi mulai dari mencegah masalah kulit hingga melindungi dari paparan sinar matahari yang berlebihan. *Skincare* memiliki berbagai manfaat diantaranya adalah memperlambat penuaan, memperbaiki masalah kulit, membuat kulit lebih sehat, menjaga kesehatan mental dan meningkatkan mood. Terdapat berbagai macam jenis *skin care* yaitu *cleanser*, toner, serum, krim mata, obat jerawat, moisturizer dan sunscreen. Berikut ini gambar 1.1 perkiraan pendapatan produk *skincare* dan *makeup* di Indonesia 2022-2024.

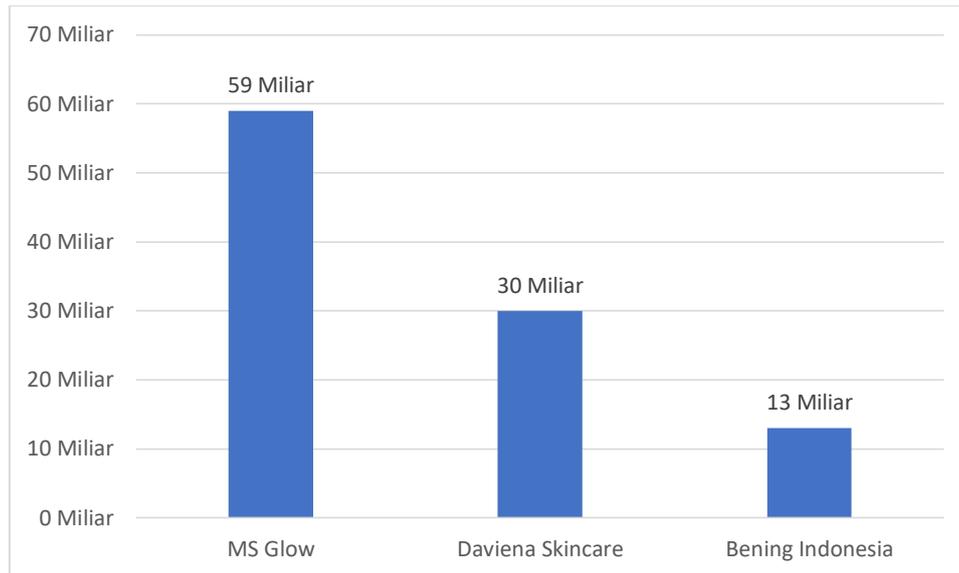


Sumber: <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>, 2024

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* Dan *Makeup* Di Indonesia 2022-2024

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa pendapatan produk *skincare* dan *makeup* perkiraan memiliki pendapatan sebesar 8,32 miliar pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa trend pendapatan produk *skincare* dan *makeup* terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. *Brand skincare* lokal sedang mendapat perhatian yang signifikan dalam enam bulan terakhir, dengan 74% responden mengakui ketertarikan mereka terhadap *skincare* lokal sedangkan 73% pengguna *skincare* menganggap produk lokal lebih cocok dengan kondisi kulit mereka dibanding merek asing (<https://wolipop.detik.com/>, 2024).

Bening's Indonesia berada di posisi keempat sebagai penjualan paket kecantikan terlaris di Indonesia dengan memperoleh pendapatan sebesar 13 Miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Bening's Indonesia memiliki penjualan terendah dibandingkan pesaing. Berikut ini gambar 1.1 dapat penjualan kosmetik pada periode 2024



Sumber: <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>, 2024

Gambar 1.2 Data Penjualan Paket Kecantikan Pada Periode 2024

Salah satu merek kosmetik lokal yang memproduksi produk skincare adalah Bening's Indonesia. Bening's Indonesia diluncurkan pertama pada tahun 2021, sebagai merek perawatan kulit kolaborasi pertama oleh dokter dan apoteker berpengalaman di Indonesia. Produk perawatan dari Bening's Indonesia telah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal. Bening's Indonesia juga telah menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia melalui model bisnis kemitraan. Sampai saat ini, Bening's Indonesia telah memiliki lebih dari 10.000 yang tersebar di seluruh Indonesia, dan sudah banyak pula bukti kesuksesan dari para mitra yang dibagikan di media sosial @beningsindonesia. Oleh karena itu sangat penting mengetahui faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia.

Loyalitas mempunyai peran penting dalam perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup produk dalam perusahaan (A. R. Astuti & Sudarusman, 2021). Loyalitas merek merupakan perilaku positif seorang konsumen terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Lestari & Nurhadi, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan keterkaitan emosional seorang konsumen pada sebuah merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang (Wijayani & Prambudi, 2020)

Loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dengan merek yang sama sepanjang waktu, konsumen yang loyal tidak hanya akan menggunakan produk dengan merek yang sama di kemudian hari, namun konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang pernah dikonsumsinya kepada orang lain (M. F. Astuti & Mulyawan, 2021). Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut tabel 1.1 hasil pra survei loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia

Tabel 1.1

Hasil Pra Survei Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

Pernyataan	Jumlah		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah saat ini masih menggunakan produk bening	12	18	40%	60%

Sumber: Hasil Pra Survei 2024

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survei loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia, menjelaskan bahwa konsumen yang masih menggunakan produk Bening's Indonesia berjumlah 12 responden atau 40%, sedangkan konsumen yang tidak menggunakan produk Bening's Indonesia berjumlah 18 responden atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang rendah pada produk Bening's Indonesia. Adapun alasan konsumen tidak menggunakan produk Bening's Indonesia dapat dilihat melalui tabel 1.2.

Tabel 1.2
Alasan Konsumen Tidak Menggunakan Produk Bening's Indonesia

Pertanyaan	Keterangan	Jumlah Jawaban	Persentase Jawaban
Apakah alasan anda tidak menggunakan produk Bening's Indonesia?	1. Tidak ada perubahan pada kulit	4	22%
	2. Munculnya jerawat	2	11%
	3. Merasa tidak cocok	4	22%
	4. Menggunakan produk lain	4	22%
	5. Harga terlalu mahal	4	22%
Total Jawaban		18	100%

Sumber: Hasil Pra Survei 2024

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survei yang dilakukan peneliti dengan menanyakan pertanyaan “Apakah alasan anda tidak menggunakan produk Bening's Indonesia” yang dikhususkan kepada pengguna produk Bening's Indonesia dapat disimpulkan bahwa konsumen menjawab bahwa ada masih terdapat banyak keluhan terkait produk Bening's Indonesia sehingga konsumen tidak setia menggunakan produk tersebut

Adapun alasan konsumen tidak loyal lagi terhadap produk Bening's Indonesia dikarenakan tidak ada perubahan pada kulit sebesar 22% dan munculnya jerawat sebesar 11%. Hal ini menunjukkan rendahnya kualitas produk Bening's Indonesia. Kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa (Asia, 2023). Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Selvia et al., 2022). Kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan hingga menjadi pertahanan terkuat menghadapi persaingan, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk maka akan merekomendasikan produk pada orang lain dan menggunakan secara terus menerus (A. R. Astuti & Sudarusman, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Nurhadi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan (Chinna et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Adapun alasan konsumen tidak loyal lagi terhadap produk Bening's Indonesia dikarenakan merasa tidak cocok dengan merek Bening's Indonesia sebesar 22% dan

menggunakan produk selain Bening's Indonesia sebesar 22%. Hal ini menunjukkan rendahnya kepercayaan merek Bening's Indonesia. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran oleh karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya (Utami & Hidayah, 2022). Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya sehingga konsumen loyal terhadap merek produk tersebut (Khasanah et al., 2021). Kepercayaan merek merupakan asumsi dan harapan yang didasarkan kepercayaan akan keandalan merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan (Reza & Indahwati, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan (Hantika et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Adapun alasan konsumen tidak loyal lagi terhadap produk Bening's Indonesia dikarenakan harga yang relatif mahal pada Bening's Indonesia sebesar 22% Hal ini menunjukkan harga yang dimiliki Bening's Indonesia sangat tinggi bagi kalangan masyarakat. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan loyal terhadap merek tertentu (Chinna et al., 2022). Harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa (Ainun & Waruwu, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Reza & Indahwati, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan (Giti & Mawardi, 2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli skincare, dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK BENING'S INDONESIA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Bening's Indonesia

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan loyalitas konsumen

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2024 sampai Januari 2025

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan loyalitas konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan loyalitas konsumen

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam minat beli konsumen pada produk Bening's Indonesia

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**