

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas dalam perspektif pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah preferensi dimana seberapa kuat seseorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Tingginya persaingan bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan guna mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek memegang peran sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan merek berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup pada perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka ditengah persaingan pasar.

Beragam penawaran perusahaan dalam bentuk barang dan jasa dengan berbagai merek yang ditawarkan kepada konsumen didalam sebuah pasar menjadi sebuah tantangan bagi masing-masing perusahaan di dalam sebuah pasar. Saat ini produk halal baik berupa barang maupun jasa menjadi isu sentral yang menjadi pusat perhatian banyak pihak tidak terkecuali para pelaku bisnis. Tingginya tingkat belanja produk halal di Indonesia dibandingkan produk lain (<https://www.fajar.co.id>) sehingga menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti selain menjadi negara yang berpenduduk muslim terbesar di dunia. Hal tersebut menjadi alasan produk halal banyak dilirik oleh pelaku usaha sebagai peluang bisnis baru yang sangat menjanjikan. Produk halal itu sendiri adalah produk yang telah dinyatakan halal (dikonsumsi atau digunakan) yang sesuai dengan syariat dan hukum islam. Kehalalan sebuah produk yang akan di konsumsi maupun di gunakan telah di termaksud pada surat maupun hadist serta fatwa-fatwa ulama yang menjelaskan terkait dengan halal dan haram.

Bisnis kosmetik tumbuh berkembang pesat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial produk kosmetik (<https://Pelakubisnis.com>). Terungkap berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2020 yang baru saja dilakukan melakukan survei rutinitas kecantikan wanita Indonesia. Survei pun membeberkan fakta-fakta menarik, terutama tentang generasi termuda yang sudah sangat peduli kecantikan. Disampaikan bahwa generasi X (45-65 tahun)

adalah kelompok yang paling sedikit menghabiskan uang untuk kecantikan yakni kurang dari 5%. Sedangkan millennial (23-44 tahun) memakai 30% dari pendapatan mereka untuk masalah kulit. Yang cukup mengejutkan ternyata generasi Z (13-22 tahun) bisa menghabiskan semua uang mereka untuk perawatan (<https://wolipop.detik.com>). Hal tersebut menunjukkan bisnis kosmetik menjadi bisnis yang sangat potensial karena pangsa pasar telah menyentuh semua golongan umur dari remaja sampai konsumen dewasa.

Kosmetik halal merupakan sebuah produk kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan serta proses produksi yang menekankan pada hukum syariat agama Islam. Kosmetik halal saat ini menjadi tren berkembang dengan pesat di tengah masyarakat dan banyak digunakan oleh konsumen wanita muslim di Indonesia. Hal tersebut dikuti dari beberapa sumber (<https://www.hipwee>). Terdapat beberapa brand kosmetik yang mengusung dengan konsep halal sebagai strategi marketing untuk menarik konsumen atau mempertahankan konsumen terutama konsumen wanita muslim. Saat ini kosmetik halal bersaing dengan kosmetik luar negeri baik resmi maupun ilegal saat ini masuk ke Indonesia dan banyak tersebar di masyarakat dengan penawaran yang cukup menarik khususnya bagi konsumen wanita yang ingin terlihat cantik dengan hasil yang cepat selain itu penawaran harga kosmetik yang lebih murah, dengan tampilan warna yang lebih menarik namun belum teruji kehalalannya banyak dapat ditemui di tengah-tengah konsumen saat ini (<https://bersatu.com>.)

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar dan tingkat belanja produk halal tertinggi di dunia, loyalitas generasi Z (13-22 tahun) atau remaja muslim terhadap produk kosmetik menjadi point penting yang akan diangkat dalam penelitian ini. Hal tersebut dikatakan demikian dikarenakan belum adanya sebuah riset yang dilakukan terkait dengan loyalitas yang difokuskan pada generasi Z wanita muslim Indonesia terkait dengan kosmetik halal. Hal tersebut terlebih banyaknya penawaran produk kosmetik di pasaran yang ditawarkan kepada konsumen muslimah generasi Z. *Customer loyalty* terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa variabel yang mempengaruhi salah satunya adalah *product quality, customer satisfaction dan religiosity*.

Product quality (kualitas produk) adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau standarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang

ditentukan. Kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika kualitas produk dapat memenuhi standar pelanggan dengan baik maka akan mempengaruhi pembelian secara berulang terhadap suatu produk sehingga terjadinya loyalitas pelanggan yang tinggi. Dan riset yang dilakukan oleh Chindy Phasalita Widayatama dan Sri Puji Lestari (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang artinya jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi terjadinya konsumen yang loyal dalam membeli produk secara berulang. Salah satu riset yang dilakukan oleh Muhammad Ziadi) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang artinya apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan maka akan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan akan menimbulkan rasa komitmen yang menjadikan konsumen akan loyal terhadap produk.

Customer Satisfaction (kepuasan konsumen) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan.

Keputusan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan dan dapat merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Riset yang dilakukan oleh Agly Satrio Utomo menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty yang artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka konsumen akan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain dan menimbulkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk tanpa menghiraukan penawaran produk dari perusahaan lain ataupun merek lainnya.

Riset yang dilakukan oleh Novan Haryono dan Rooney Octavia (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang artinya kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh yang sangat tinggi terhadap terciptanya suatu loyalitas konsumen akan perusahaannya. Sedangkan dalam riset Michella Yessica Handiyono (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan akan turut

meningkat yang dapat mengakibatkan respon positif dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Smith & Wright, 2004) pembelian kembali akan berefek pada meningkatnya penjualan dan naiknya probabilitas terhadap suatu perusahaan.

Religiosity adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengalaman nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi suatu aturan-aturan dan menjalankan kewajiban-kewajiban dengan keiklasan dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah. Semakin tinggi tingkat religiusitas (keagamaan) seseorang maka semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk yang sudah memenuhi standar syariat Islam dan mengakibatkan tinggi loyalitas yang di dapat. Riset yang dilakukan oleh Novarizal Pratama Putra (2019) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap customer loyalty yang artinya semakin berkomitmen pada agama seseorang maka akan memiliki citra yang semakin positif mengembangkan kepercayaan dan menjadikan konsumen yang lebih loyal. Riset yang dilakukan oleh Ananda Desmayonda dan dkk (2019) menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel intervening yang artinya bahwa religiusitas memberikan pengaruh mediasi secara sempurna.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Customer Satisfaction Dan Religiosity (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)?
3. Apakah *Religiosity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)?

4. Apakah *Product Quality* berpengaruh *Customer Loyalty* pada *Kosmetik halal* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening (*Studi Kasus Muslimah Generasi Z*)?
5. Apakah *Product Quality* berpengaruh *Customer Loyalty* pada kosmetik halal dengan *Religiosity* sebagai variabel Intervening (*Studi kasus Muslimah Generasi Z*)?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen untuk membeli produk halal kosmetik di Indonesia

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal di Indonesia.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai dengan Agustus 2020

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *Product Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Religiosity* untuk membeli produk kosmetik halal

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu

1. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Quality* pada kosmetik halal (*Studi Kasus Muslimah Generasi Z*)
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (*Studi Kasus Muslimah Generasi Z*)
3. Untuk mengetahui apakah *Religiosity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (*Studi Kasus Muslimah Generasi Z*)

4. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)
5. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Religiosity* sebagai variabel Intervening pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.1 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan penelitian lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen (customer satisfaction) untuk membeli produk kosmetik halal.

1.6 Sistematika 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 kedalam 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 di teliti berdasarkan kerangka piker dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan diguakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan penguji hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

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

Bab V Simpulan dan Saran

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

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran

