BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian modern saat ini, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting, karena disamping kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis, pelanggan sendiri bersikap berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, sehingga banyak perusahaan yang berorientasi pada pasar dalam usahanya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Persaingan antar pasar industri perawatan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri yang beredar di Indonesia.

Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal - hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Tahun 2016 pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir ini. Diperkirakan pada Tahun 2020 market share pasar kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun, hal ini dapat menjadi gambaran bahwa Indonesia merupakan lahan subur bagi para pengusaha industri kosmetik. Dimana perusahaan kosmetik berlomba-lomba meningkatkan citra merek dan memperbanyak tayangan iklan yang menarik masyarakat guna tetap loyalitas terhadap produk mereka.

Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Mengangkat kosmetik merek lokal merupakan satu langkah yang efektif guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri bahkan pasar global. Kosmetika sebagai produk kecantikan merupakan barang yang sering kali di beli dan di pilih para konsumen wanita dengan cara membanding-bandingkan dengan merek produk lain, dengan melihat harga, kualitas, maupun desain produknya. Hal

tersebut dapat dilihat dari sisi tenaga kerja, Indonesia memiliki 760 industri kosmetik yang tersebar di berbagai wilayah. Dengan demikian, setiap perusahaan bersaing secara ketat dan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada loyalitas konsumen.

Memiliki konsumen dengan loyalitas tinggi merupakan harapan bagi setiap perusahan. Dengan tingginya loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan tersebut. Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Menurut Griffin (2005) konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, mereka akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millenial. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk diantaranya citra merek dan kualitas produk. Fungsi dari variabel- variabel tersebut sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari beberapa survei tersebut terlihat bahwa citra merek suatu industri kosmetik begitu sangat penting.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand* adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Kuatnya citra merek di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kualitas produk juga merupakan salah satu aset utamanya. Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Maka, didalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Salah satu *brand* lokal Indonesia yang berhasil mampu bersaing dengan asing adalah produk kosmetik Wardah merupakan *brand* lokal favorit di tahun 2019.

Seiring dengan banyaknya *outlet/*toko kosmetik membuat produsen kosmetik terus saling bersaing untuk dapat menarik minat konsumen. Salah satu produsen kosmetik yang terus melakukan inovasi pada produknya adalah kosmetik Wardah. Wardah adalah merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang lahir dari perusahaan induk Paragon *Technology and Innovation* (PTI). Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia dan mengusung citra merek pada produknya, karena kosmetik merek Wardah menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual sehingga hal tersebut membuat kosmetik merek wardah mampu memberikan manfaat tersendiri dan kepercayaan terhadap konsumen yang akan membeli dan menggunakan produk tersebut, karena konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan kosmetik Wardah terus meningkat dan berkembang dari tahun ke tahunnya.

Salah satu produk wardah yang sangat berhasil di pasar adalah produk lipstik. Lipstik Wardah dibagi menjadi lima jenis, yaitu *matte lipstick, exclusive lipstick, long lasting lipstick, exclusive matte lip cream* dan *intense matte* dan varian baru lainnya yang mempunyai lima warna baru. Dari kelima jenis lipstik Wardah, harga yang ditawarkan mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 60.000. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan Wardah untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan evaluasi pendistribusian produknya, menjaga konsistensi produknya dengan warna-warna anak muda. Sehingga, Wardah dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional sekalipun. Berikut adalah Tabel 1.1 yang menjelaskan *Top Brand Index* kategori lipstik tahun 2019 sampai tahun 2021.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Kategori Lipstik Pada Tahun 2019-2021**

TBI 2019 (%)			TBI 2020 (%)			TBI 2021 (%)		
Liptick			**Liptick**			**Liptick**		
Brand	**Tbi 2019**		**Brand**	**Tbi 2020**		**Brand**	**Tbi 2021**	
Wardah	15,3	TOP	Wardah	12,4		Maybelline	11,4	
Revlon	6,2		Maybelline	9,2		Wardah	9,8	
Maybelline	5,7		Oriflame	8,5		Pixy	6,3	
Pixy	4,6		Pixy	7,3		Red A	5,2	
Viva	3,5		Puteri	6,4		Oriflame	4,5	

Sumber : www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori lipstik memiliki *Top Brand Index* yang menurun setiap tahunnya mulai tahun 2019 hingga tahun 2021. Produk lipstik wardah mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 7.6% menjadi 25.8%. Tahun berikutnya 2021 produk lipstik wardah juga mengalami penurunan yang signifikan sebesar 12.3% menjadi 21.1%.

Dari sini ditunjukkan bahwa pelanggan tidaklah loyal dalam membeli dan menggunakan produk wardah. Loyalitas pelanggan merupakan asset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan, karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan

mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu juga dalam jangka panjang, menjaga pelanggan lebih lama. Pelanggan yang loyal salah satunya adalah dengan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Artinya produk merek Wardah mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya sehingga menunjukkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mulai tidak mendapatkan tempat lain dibenak konsumen. Dalam hal ini lipstik wardah mendapat pesaing untuk merebutkan kepercayaan di benak konsumen dalam memenuhi kebutuhan kecantikan dan penampilan mereka. Maka dalam proses pemasaran produk. Wardah berusaha menjadi yang terbaik dari kompetitornya yang menawarkan produk-produk terbaru berkualitas serta varian warna yang lebih banyak lagi yang cocok untuk kalangan remaja dan juga orang dewasa. Kualitas produk lipstik Wardah dapat dikatakan baik dan mempunyai citra merek yang menanamkan nilai-nilai halal pada produk yang mereka jual sehingga membuat konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan produk tersebut. Hal tersebut belum menjadi pemicu mengapa konsumen loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik yang harus dipertahankan oleh perusahaan Wardah tentu akan membuat persepsi baik dibenak konsumen mengenai citra merek Wardah. Artinya, semakin baik dan semakin bisa perusahaan Wardah mempertahankan kualitas produknya tentu akan membuat pengaruh baik terhadap persepsi konsumen mengenai citra merek Wardah.

Namun dijaman sekarang masyarakat dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang cocok untuk mereka hal ini yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. Berikut ini hasil survey awal terhadap 30 pelanggan menyangkut loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Data pra survey tentang loyalitas konsumen pada lipstick wardah

Pertanyaan Loyalitas	Alternatif Jawaban	
	Ya	Tidak
	%	%
Apakah anda membeli lipstik selalu membeli merek wardah	63%	37%
pakah anda merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli lipstick merek wardah	53%	47%
Rata-Rata	**58%**	**42%**

Sumber : Olahan Data

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukan bahwa yang selalu membeli lipstik selalu membeli merek wardah 63% yang menyatakan tidak adalah 37%, sedangkan sisanya menyatakan selalu membeli lipstik selalu membeli merek wardah sebanyak 63%. Responden yang tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli lipstick merek wardah 47% dan sisanya 58%. Dari data tersebut dapat menunjukan bahwa pelanggan yang loyal adalah 58% sedangkan sisanya sebesar 42% masih belum loyal. Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk-produk terbaru berkualitas serta varian warna yang lebih banyak lagi yang cocok untuk kalangan remaja dan juga orang dewasa. Kualitas produk lipstik yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menjadi pemicu mengapa konsumen loyal terhadap produk tersebut. Sejalan dengan data hasil top brand indek yang dimana setiap tahunya top brand wardah selalu mengalami penurunan hal ini menunjukan kepercayaan konsumen mulai berkurang dengan hadirnya merek-merek terkemuka di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan indikasi bahwa loyalitas pelanggan lipstick merek wardah mulai menurun.

Tabel 1.3
Data pra survey tentang Citra merek pada lipstick wardah

Pertanyaan Citra merek	Alternatif Jawaban	
	Ya	Tidak
	%	%
Apakah anda tertarik pada lipstick wardah karena kehalalanya	60%	40%
Apakah merek wardah mudah dikenali	90%	10%
Rata-Rata	**75%**	**25%**

Sumber : Olahan Data

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa 60% menyatakan tertarik pada lipstick wardah karena kehalalanya dan 40% tidak karena kehalalanya. Sedangkan 90% menyatakan merek wardah mudah dikenali dan 10% menyatakan wardah tidak mudah dikenali. Dari data tersebut dapat menunjukan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek lipstick wardah sebanyak 75% dan yang memiliki persepsi kurang baik terhadap citra merek lipstick wardah adalah sebanyak 25%. Umumnya remaja ketika membeli sebuah produk apalagi untuk masalah penampilan selalu memperhatikan cocok atau tidaknya ketika menggunakan sebuah produk dan dihasil prasurvey yang dilakukan peneliti bahwasanya pemilihan produk kecantikan lebih mengutamakan cocok atau tidaknya untuk konsumen. Kondisi saat ini jika dilihat dari hasil prasurvey menunjukkan banyaknya masyarakat yang mengetahui merek wardah.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan menjaga citra dari produk tersebut tentunya akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasarannya yang akan mengalami penurunan. Oleh karenanya pemasar penting memperhatikan kualitas dari produknya, namun demikian disisi lain faktor citra dari produk tersebut juga dapat menentukan apakah pelanggan tetap atau bahkan meninggalkan produk yang bersangkutan.

Tabel 1.4
Data pra survey tentang kualitas produk pada lipstick wardah

Pertanyaan Kualitas Produk	**Alternatif Jawaban**	
	Ya	**Tidak**
	%	**%**
Apakah lipstik merek wardah memiliki model warna yang sesuai dengan kebutuhan penampilan anda	80%	20%
Apakah warna, lipstick merek wardah lebih baik dibandingkan merek lipstik lainnya	75%	25%
Rata-Rata	**78%**	**23%**

Sumber : Olahan Data

Tabel 1.4 menunjukan bahwa pelanggan yang membeli merek wardah karena memiliki model warna yang sesuai dengan kebutuhan penampilan sebesar 80% sedangkan yang menyatakan tidak karena memiliki model warna yang sesuai dengan kebutuhan penampilan sebanyak 20%. warna, lipstick merek wardah lebih baik dibandingkan merek lipstik lainnya 75% menyatakan lebih baik dan 25% menyatakan tidak lebih baik kualitasnya.

Berdasarkan uraian penjelasan dan fenomena-fenomena diatas, oleh karena itu dalam melakukan penyusunan laporan skripsi ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **"Pengaruh Citra merek Kualitas Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstick Wardah Di Bandar Lampung?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstick Wardah Di Bandar Lampung?
3. Bagaimana Pengaruh Citra merek Kualitas Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. **Ruang Lingkup Subjek**

   Ruang lingkup penelitian ini adalah Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung

2. **Ruang Lingkup Objek**

   Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Lipstick Wardah Di Bandar Lampung

3. **Ruang Lingkup Tempat**

   Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Konsumen Produk Lipstick Wardah Di Bandar Lampung

4. **Ruang Lingkup Waktu**

   Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022.

5. **Ruang Lingkup Penelitian**

   Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil dari penelitian untuk menyelesaikan pendidikan saya di jenjang Sarjana dan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan dengan Citra merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen dan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berpikir logis, sistematis dan ilmiah.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan akan hal – hal yang dapat membuat konsumen wardah semakin tertarik untuk menggunakan produk lipdtick wardah

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah pembukuan karya ilmiah bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung khususnya tentang Pengaruh citra merek dan kualitas

produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung

1.5.4 Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dan dasar bahan pembanding untuk penyusun skripsi khususnya tentang Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung”

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Bab ini tentang teori - teori yang berhubungan dengan Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung, penelitian terdahulu dan kerangka pikir serta hipotesis.

1.6.3 Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Citra merek Kualitas Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung.

1.6.4 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang pembahasan dan analisis dari hasil penelitian.

1.6.5 BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana pada bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berguna bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN