

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia pada hakikatnya memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, Kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi wanita khususnya penampilan sangatlah penting, karena cantik merupakan keinginan setiap wanita. Semua wanita selalu ingin kelihatan cantik di mata semua orang, ditambah lagi wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan. Dengan kata lain wanita selalu erat kaitannya dengan produk kosmetik dan hampir tidak bisa dilepaskan dari produk-produk tersebut.

Karena kosmetik adalah hal yang paling tidak bisa dilepaskan dari kehidupan wanita, hal tersebut akan menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak pada proses loyalitas merek.

Permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi, apalagi penduduk Indonesia yang mencapai 118 juta orang (www.majalahreviewweekly.com) adalah potensi pasar yang tidak bisa

diabaikan. Saat ini pasar kosmetik nasional yang menembus Rp 15 triliun masih dikuasai oleh produk impor sebesar 60%. Produk impor ASEAN berkontribusi sekitar 5% dan dari Eropa, China, Amerika dan lainnya sebesar 55% (www.majalahreviewweekly.com). Namun, produk lokal tentu tidak mau menyalakan peluang bisnis ini. Beberapa merek lokal sudah punya tempat tersendiri di hati para konsumennya, seperti Mustika Ratu, Sariayu, Viva, Wardah dan sebagainya.

Bagi para pelaku industri kosmetik di Indonesia harus mampu bersaing untuk mendapatkan posisi terbaik dipilih konsumennya. Konsumen biasanya dalam melakukan pemilihan pembelian terhadap suatu produk biasanya melihat dulu atribut produk yang ditawarkan. Atribut produk adalah suatu sarana yang akan menentukan atau menunjukkan manfaat yang akan diberikan oleh produk itu melalui pengembangan suatu produk atau jasa, atribut, kualitas, fitur, harga serta gaya dan desain merupakan pendefinisian yang sangat diperlukan produk untuk mendefinisikan manfaat yang diberikan dari produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014).

PT Pusaka Tradisi Ibu atau sekarang menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Putri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui *Multi Level Marketing* (MLM). Disamping itu

produk-produk wardah merupakan produk lokal yang banyak digemari wanita saat ini. Mengusung citra sebagai kosmetik muslimah dan juga merupakan salah satu pelopor kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI serta sertifikat oleh BPOM. Mengusung label kosmetik halal awalnya membuat ruang gerak wardah sangat terbatas, namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya. (www.wardahbeauty.com).

Tabel 1.1 : Data Top Brand penjualan kosmetik

MEREK	TAHUN		
	2014	2015	2016
WARDAH	13,0%	14,9%	15,5%
REFLON	12,6%	12,8%	13,3%
PIXY	9,0%	11,0%	9,3%
SARIAYU	9,2%	7,6%	7,7%
LATULIPE	5,2%	7,3%	5,5%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas menunjukkan pertumbuhan kosmetik Wardah dapat dilihat bahwa kosmetik wardah selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan pada tahun 2014 13,0%, tahun 2015 14,9%, dan

tahun 2016 naik 15,5% , dapat diketahui bahwa kenaikan pada tahun 2014 ke tahun 2015 lebih tinggi daripada kenaikan pada tahun 2015 ke tahun 2016. Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan yang nantinya akan menimbulkan loyalitas merek adalah atribut produk. Menurut Guntur (2010:140), atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek baik secara langsung maupun melalui kepuasan (Kano et.al dalam Oksan dan Andrius, 2005). Menurut Kano atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan sehingga konsumen bisa menerima produk dan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Semakin baik dan bermanfaat atribut produk yang ditawarkan bagi konsumen, maka semakin besar kesempatan untuk membangun loyalitas merek terhadap konsumen tersebut. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal

terhadap merek itu lebih efisien daripada mencari pelanggan yang baru. Menjaga loyalitas merek pada konsumen yang sudah ada merupakan tugas penting bagi produsen. Menurut Kotler (2000:21), rata-rata perusahaan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap produk yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian merupakan tugas perusahaan dan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia terhadap merek.

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Jika konsumen puas akan suatu produk maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan kepada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut (Doni, 2013), maka dari itu kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan atribut produk terhadap loyalitas merek dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi, seperti penelitian Doni Setyawan yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen semakin baik atribut produk motor tersebut menurut konsumen maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi, atribut produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas merek semakin baik atribut produk motor tersebut menurut konsumen maka loyalitas merek juga semakin tinggi, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kepuasan juga mampu menjadi perantara bagi atribut produk terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha Mio Soul GT di Pasuruan. sedangkan Erna Ferrinadewi, 2005 ditemukan faktor atribut yang memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu faktor kualitas produk dan faktor merek.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (Doni, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut produk yang meliputi: kualitas produk, fitur, dan desain terhadap loyalitas merek dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh tersebut dengan mengangkat topik :

“Pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain terhadap loyalitas merek dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi (kasus kosmetik Wardah di PCC Ponorogo)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain dengan kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap Loyalitas merek wardah di PCC Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain dengan kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas merek Wardah di PCC Ponorogo.

1.2.2. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini juga mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.
 - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pihak PT Paragon Technology and Innovation (PTI)

Hasil dari penelitian ini diharapkan gerai wardah yang di PCC Ponorogo dapat menjadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang terutama dalam meningkatkan loyalitas merek melalui pengembangan atribut produk kosmetik wardah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, kualitas produk, fitur, desain dan loyalitas merek.

