

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan posisi daya saingnya. Salah satu upaya mempertahankan posisi daya saing adalah melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif. Perusahaan selaku produsen harus selalu mengembangkan mutu produk. Mutu yang ditawarkan diharapkan harus lebih unggul dari perusahaan pesaing dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya agar lebih loyal. Salah satu jenis perusahaan yang harus terus berupaya melakukan inovasi dalam meningkatkan mutu adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan tubuh dan kecantikan, dalam hal ini adalah perusahaan yang menyediakan produk-produk kosmetik.

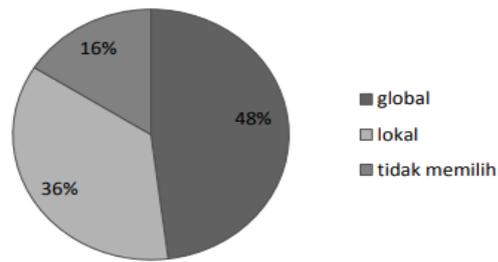
Diantara sekian banyak jenis alat-alat kosmetik yang ada, salah satu kosmetik yang paling sering digunakan oleh wanita adalah lipstik. Karena lipstik terbilang jenis alat kosmetik yang mudah untuk diterapkan dibandingkan dengan alat kosmetik yang lainnya. Selain itu, lipstik juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun, lipstik akan memberikan tampilan kita lebih bersinar dan lebih percaya diri. Hal tersebut membuat para produsen kosmetik terutama lipstik berlomba-

lomba untuk memproduksi berbagai macam lipstik untuk menarik hati konsumen, salah satunya produk lipstik dari Purbasari.

Purbasari adalah salah satu merek lipstik yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh wanita. Tidak hanya itu, Purbasari memiliki aneka ragam jenis lipstik yang menyesuaikan karakter diri serta keinginan konsumennya, memiliki kualitas yang baik dengan harga relatif murah serta Purbasari juga adalah merek yang menegaskan pada konsumennya bahwa produknya adalah produk yang halal.

Warna *pigmented* menjadi warna lipstik yang banyak diburu wanita.. Pigmentasi seolah mesti menjadi keharusan terlebih setelah trend lipstik bold era 90an kembali booming. Produk ini berani bersaing dengan produk-produk berkelas lainnya. Bentuk kemasan lipstik *Matte* Purbasari berupa tube hitam ramping dengan lettering emas, karenanya kemasan produk terlihat begitu elegan dan mahal. Padahal bila dibanding produk lipstik lain, lipstik *matte* ala Purbasari dibandrol dengan harga yang murah.

Harga produk lokal lebih murah daripada produk impor seperti Korea, China, Jepang, Thailand, Australia hingga USA, sehingga dianggap memiliki kualitas lebih rendah. Hal itu menjadikan minat beli konsumen pada merek global lebih tinggi dibandingkan dengan merek lokal. Gambar dibawah ini menjelaskan hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada tahun 2016. (katadata.co.id.2017)



Sumber: katadata.co.id 2017

Gambar 1. Preferensi Merek *Cosmetics* Konsumen Indonesia

Salah satu merek lokal yang terdampak pada pasang surutnya eksistensi bisnis kosmetik dalam negeri adalah Purbasari. Menurut website (<http://purbasari.com>), merek Purbasari didirikan sejak tahun 1993. Merek lokal yang berada dibawah naungan PT Gloria Origita Cosmetics. Walaupun sudah lama berkecimpung di dunia bisnis kosmetik tidak serta menjadikan Purbasari sebagai merek yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Hasil penelitian diatas juga didukung dengan sebuah survei pada situs www.statista.com terhadap sepuluh wanita yang memahami kosmetik diperoleh data seperti yang digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Survei Merek Kosmetik di Indonesia

No	Anggapan kualitas paling tinggi hingga rendah	Anggapan harga paling mahal hingga murah
1	NYX	NYX
2	Loreal	Loreal
3	Ultima	Ultima
4	Revlon	Make Over
6	Maybelline	Revlon
7	Wardah	Oriflame
8	Oriflame	Maybelline
9	Caring Color	Wardah
10	LT Pro	Caring Color
11	Sariayu	Mustika Ratu
12	Mustika Ratu	Zoya
13	Purbasari	Sariayu
14	Pixy	Purbasari
15	Zoya	Pixy
16	Ranee	Ranee

Sumber: www.statista.com, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa merek Purbasari berada diposisi ke 14 dan 16 produk dengan urutan paling mahal hingga paling murah atau singkatnya Purbasari merupakan peringkat ke-3 kategori kosmetik paling murah. Dan dalam kategori kosmetik yang dianggap berkualitas tinggi hingga rendah, Purbasari berada di posisi ke-13 atau posisi ke 4 merek kosmetik yang dianggap memiliki kualitas paling rendah.

Sejalan dengan merebaknya lipstik *matte* pada akhir 2015 lalu Purbasari meluncurkan produk terbaru yaitu merek Purbasari *color Matte* Lipstik. Dari segi kualitas, produk lipstik ini dianggap dapat diperhitungkan berdasarkan review dari beberapa *beauty blogger* dimedia sosial. Harga yang ditawarkanpun cukup terjangkau mengingat target pasarnya adalah anak-anak generasi milenial yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dimana mereka belum punya penghasilan sendiri sehingga pengeluaran untuk perawatan pribadinya sangat diperhitungkan.

Tabel 2. Daftar Harga Lipstik Purbasari *Color Matte*

Purbasari <i>Collor Matte</i> Lipstik	Harga
Color Matte no 82	Rp. 33.000
Color Matte no 83	Rp. 33.000
Color Matte no 86	Rp. 33.000
Color Matte no 87	Rp. 33.000
Color Matte no 88	Rp. 33.000
Color Matte no 90	Rp. 33.000
Color Matte no 91	Rp. 37.000
Color Matte no 92	Rp. 37.000
Color Matte no 93	Rp. 37.000
Color Mate no 94	Rp. 37.000
Color Matte no 95	Rp. 37.000

Sumber: Vee, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga produk keluaran merek Purbasari ini bisa dikatakan terjangkau untuk generasi milenial. Akan tetapi harga yang murah tidak mampu membuat produk ini membuat Purbasari menduduki posisi *Top brand* lipstik di Indonesia yang artinya minat beli terhadap produk ini masih rendah. Sebuah riset yang dilakukan Tim Arta pada 82 reponden pengguna makeup dengan tingkat umur yang berbeda. Hasil riset menunjukkan bahwa merek yang paling banyak digunakan adalah Wardah dengan total 34 responden, kemudian menyusul Make Over dan Emina yang masih berada dalam satu perusahaan induk yang sama. Sementara Purbasari berada diposisi keempat produk yang paling banyak digunakan yaitu 15 responden (newslab.uajy.ac.id).

Banyaknya produk kosmetik yang beredar khususnya produk lipstik, secara tidak langsung dapat memicu perilaku konsumen. Semakin banyak produk yang beredar, konsumen menjadi lebih selektif dan semakin informative terhadap produk yang akan ia gunakan. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk terus berinovasi mengeluarkan produk lipstik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya agar loyalitas konsumen dapat tercipta.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000:110). Perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan terus melakukan inovasi dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen yang nantinya membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan (Hartono, 2014).

Persepsi kualitas yang baik juga dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang terkait dengan minat membeli konsumen. Purbasari unggul pada produk lulur mandi dan penghalus kaki kanna, sehingga persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut baik. Namun konsumen mempunyai persepsi kualitas yang rendah terhadap produk kosmetik, seperti bedak, alas bedak, dan lipstik. Rendahnya persepsi konsumen terhadap kosmetik Purbasari dikarenakan minimnya bauran promosi yang diterapkan oleh Purbasari. Purbasari hanya memfokuskan pada beberapa bauran pemasaran saja dan hanya pada produk tertentu. Jika persepsi kualitas itu baik maka konsumen akan merasa sangat puas dengan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam bisnis dan manajemen. Kepuasan pelanggan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah

pelanggan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan.

Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti kepesaing dan menjelek-jelekan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain. Hal ini didukung oleh penelitian Harumi (2016) yang mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dianggap sebagai keadaan psikologis tertentu seperti dalam kasus loyalitas dan yang hanya dapat terjadi dalam beberapa masalah. Ketika seseorang mempercayai produk, yang memiliki keyakinan yang kuat dalam kualitas produk dan layanan yang diberikan. Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan atau merek akan menunjukkan kesediaan untuk membeli kembali (Idrees et al., 2015).

Berdasarkan kondisi diatas maka penelitian akan menguji Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Produk kosmetik Purbasari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, dapat diangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan?

4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan?
7. Bagaimana kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran dibidang Manajemen Pemasaran dan sebagai pijakan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Adapun Manfaat Praktis dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta ilmu pengetahuan tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan
- b. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk pengambilan keputusan