BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sejak 17 tahun lalu kosmetik telah hadir di pasar kosmetik Indonesia. Keindahan atau keelokan merupakan sifat dan ciri dari orang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Keindahan sering melibatkan penafsiran beberapa entitas yang seimbang dan selaras dengan alam, yang dapat menyebabkan perasaan daya tarik dan ketentraman emosional, karena hal itu merupakan pengalaman subyektif. Sering dikatakan bahwa *beauty is in the eye of the beholder* atau "keindahan itu berada pada mata yang melihatnya."

Keindahan seringkali diidentikkan dengan wanita. Wanita adalah makhluk Tuhan yang indah. Oleh karena itu Tuhan menyertakan sifat "suka akan keindahan" dan "pemelihara keindahan" kepada wanita. Cara wanita memelihara keindahannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar

wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen muslim yaitu dengan adanya keterangan halal pada produk. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Label halal

saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariah Islam.

Masyarakat Islam Indonesia dalam menyikapi perkembangan teknologi pengolahan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya seperti kasus lemak babi, kasus penyedap makanan yang diduga kuat mengandung unsur haram dan kasus peredaran daging babi. Dengan adanya kasus-kasus tersebut, masyarakat lebih sensitif dan lebih selektif dalam memilih produk yang halal. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Dengan adanya label halal, konsumen akan lebih tenang, merasa dilindungi dan tidak takut dalam mengkonsumsi. (http://digilib.uinsby.ac.id/1086/2/Bab%201.pdf. 22/02/2017)

Wardah adalah merek kosmetik yang membentuk citra mereknya sebagai *brand* kosmetik halal bagi wanita muslim. Namun kini, Wardah mulai memperluas segmentasi pasarnya dengan membentuk citra merek yang lebih universal. Citra merek dan loyalitas merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dalam hal ini loyallitas yang dimaksud bukan sekedar mengkonsumsi produk secara terus-menerus *(repeat buying)*, namun juga mengeluarkan lebih *(spend more)*, memberikan referal *(mereferensikan ke orang lain)*, dan menjadi advokator bagi produk yang digunakan guna memompa citra

positif produk tersebut.

Banyak pakar pemasar berpendapat bahwa loyalitas adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan konsumen. Kesimpulan ini dikuatkan oleh kenyataan bahwa konsumen yang kuat tidaklah menjamin akan melakukan pembelian berulang terhadap satu merek. Karenanya faktor loyalitaslah yang dijadikan prioritas utama para pemasar (Stephen, 2007).

Dengan meningkatnya persaingan di pasar, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis sebuah perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang terbentuk untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang di masa mendatang dan kesediaannya untuk merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Loyalitas merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal, mereka memiliki komitmen terhadap perusahaan yang kemudian akan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Para peritel saat ini berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka dapat membuat pelanggan berpindah ke perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu saja berakibat menurunnya laba atau bahkan kerugian pada perusahaan. Kepuasan pelanggan kini semakin menjadi perhatian, mengingat persaingan semakin ketat dalam industri ritel dalam hal pemenuhan kebutuhan

pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan, hal ini tentu akan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan tersebut (Kotler, 2001).

Meraih loyalitas melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Dan perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Salah satu strategi untuk sukses dalam persaingan yang ketat ini adalah dengan kualitas layanan. Penilaian baik tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan *behavioural* (perilaku) yang menguntungkan, seperti merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembelian mereka dan menunujukkan bahwa mereka memiliki ikatan yang baik dengan perusahaan (Kotler, 2012). Kosmetik berasal dari bahasa Inggris *Cosmetic* yang artinya " *alat kecantikan wanita*". Dalam bahasa Arab modern diistilahkan dengan *Alatuj tajmiil*, atau sarana mempercantik diri. Definisi lebih rincinya menurut badan BPOM (Badan Pangan, Obat dan Makanan), Departemen Kesehatan , Kosmetika adalah panduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (Epidermis, rambut, *kuku*, bibir dan organ kelamin luar) gigi dan ronggga mulut untuk membersihkan , menambah daya tarik , mengubah penampilan supaya tetap dalam keadaan baik. Bahan–bahan yang dapat membahayakan tubuh manusia.

Menurut BPOM dan Depkes, ada sejumlah bahan berbahaya yang sering disalah gunakan ditambahkan pada kosmetika yaitu : Bukti terbaru dipaparkan BPOM, menurut penjelasan kepala BPOM, *Husniah Rubiana Thamrin Akib*,

pihaknya menemukan ada sekitar 27 merek kosmetik yang mengandung bahan yang dilarang digunakan untuk kosmetik , Bahan berbahaya tersebut yaitu : *Merkury (Hg),Hidroquinon, Zat warna RhodaminB* dan *Merak K3.*Temuan ini hasil pengawasan BPOM yang di lakukan dari tahun 2005 hingga kini. Dari bahan-bahan kimia tersebut tidak bisa digunakan atau dicampur dengan kosmetik kuteks apabila digunakan dalam jangka waktu lama dapat berakibat fatal bagi si penggunanya. Persaingan kosmestik tingkat domestik sebenarnya telah diwarnai dengan berbagai *Brand* buatan dalam negeri. Namun peningkatan pasar kosmetik di Indonesia juga diwarnai dengan para pemain asing, dengan perbandingan pasar dimana hamper 50 % pasar domestic di Indonesia di kuasai oleh komestik impor. (http://arlivawidji.wordpress.com/2017/01/25/bahaya-mercury-pada-kosmetik/)

Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia. Seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya.

PT. PUSAKA TRADISI IBU sejak 1995 meluncurkan produk terbarunya kosmetika kecantikan berlabel halal dengan merk Wardah (dari bahasa arab, artinya bunga mawar). Munculnya produk ini didasari atas kesadaran pemilik perusahaan terkait produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. Pemasaran produk awalnya menghadapi banyak kesulitan karena segmentasi pasar yang sempit, akan sangat sulit diterima masyarakat

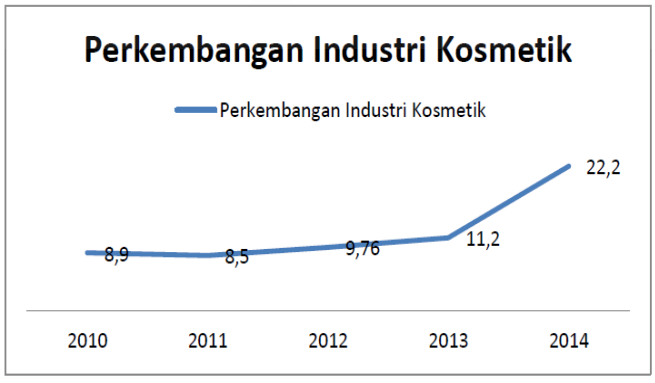
ketika masyarakat kurang menyadari petingnya ke-halal-an produk kosmetik yang ditawarkan wardah. Pada saat itu hampir tidak ada orang memikirkan "kosmetik halal" yang ditengarai pasarnya sangat sempit. *Positioning* sebagai kosmetik "halal" yang didapat dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) jelas akan menjadi beban tambahan dalam menjalankan bisnis ini. Karena secara teori, dalam pembuatan kosmetik memerlukan katalis dari gelatin atau asam-asam lemak yang biasanya diambil dari bahan yang "tidak halal" untuk mendapatkan kosmetik yang memberikan manfaat untuk tubuh terutama kulit. Celah sempit inilah yang diambil wardah menjadi nilai plus yang dapat ditawarkan ke konsumen. Pengusungan label "produk halal" membuat wardah harus membangun pencitraan yang mendukung produk. Pencitraan dengan menampilkan artis menggunakan jilbab untuk memasarkan produk menjadi hal yang dianggap kurang pas dalam pandangan masyarakat awam, karena persepsi masyarakat yang ada pada saat itu adalah kosmetik erat kaitannya dengan pencitraan, glamour dan *sexy*. Hal ini berkebalikan dengan citra yang dibawa wardah yang menunjukan kesederhanaan, kesan *religius,* dan santun. (http://rumahbusanaannisa.multiply.com/photos/album/13/wardah. 22/02/2017).

Dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi

yang tidak saja mencakup peruntukkannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan menggiurkan, berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang sangat besar di banding dengan tahun–tahun sebelumnya, kenaikan didorong oleh peningkatan penggunaan produk kosmetik didalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat.

Gambar 1.1 ini mengambarkan perkembangan industri kosmetik tahun 2010-2014, berdasarkan gambar tersebut terlihat perkembangan industry kosmetik meningkat pada setiap tahunnya hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran, ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan.

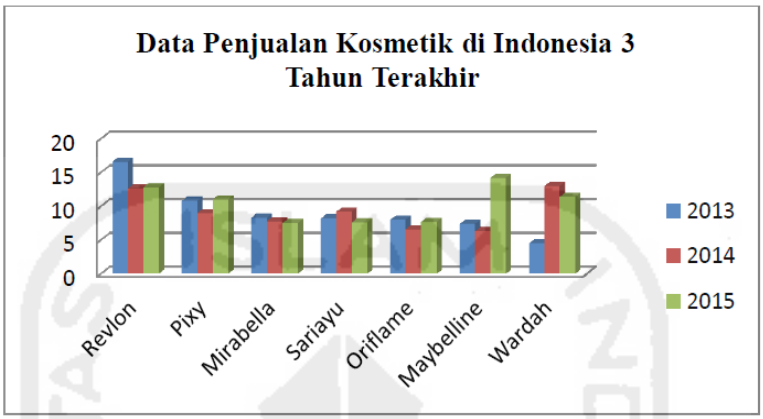
Gambar 1.1
Perkembangan Industri Kosmetik



Sumber : *www.indonesiafinancetoday.com*

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan kosmetik dapat dilihat juga data penjualan kosmetik di Indonesia 3 tahun terakhir dari beberapa produk kosmetik. Berikut adalah data pangsa pasar kosmetik di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek kosmetik menurut Data diatas :

Gambar 1.2



Sumber : https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Baik Revlon, Maybelline dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul dipasaran dan perusahaan harus membuat inovasi

baru agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangi persaingan. Salah satu aspek penting tersebut adalah terbangunnya *brand loyalty* dari konsumen. *Brand loyalty* mempunyai keterkaitan yang erat dengan *consumer loyalty*. Merek merupakan interface antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen dapat membangun *loyalty* melalui merek (Gandhi Nagar, 2014).

Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif kepada organisasi. Loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah *(switch),* kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong words of mouth,* menciptakan *business referrals*. Stephen (2007) secara tegas menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek produk (loyalitas merek) merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah.

Loyalitas merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dalam hal ini loyallitas yamg dimaksud bukan sekedar mengkonsumsi produk secara terus-menerus *(repeat buying),* namun juga mengeluarkan lebih *(spend more),* memberikan referal *(mereferensikan ke orang lain),* dan menjadi advokator bagi produk yang digunakan guna memompa positif produk tersebut. Banyak pakar pemasar berpendapat bahwa loyalitas adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan

konsumen. Penggunaan pengukuran perilaku semacam ini dalam riset tentang loyalitas masih populer meskipun ada kritik mendasar dan terinci. Tetapi pengertian dan perilaku seperti itu sering tidak cukup menjelaskan bagaimana dan mengapa langganan terjadi. Sebenarnya, hal tersebut semata-mata mencerminkan hasil akhir dari suatu proses dimana pengaturan-pengaturan internal memainkan peran (Satendra Takur, 2012).

Kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, perilaku pembelian ulang yang loyal dapat menjadi pengukur yang lebih baik untuk mengurangi kerancuan yang mungkin timbul. Kepuasan konsumen dan kualitas layanan berbanding lurus dengan harga. Semakin kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka kepuasan konsumen pun baik juga. Banyak studi empiris (Peter Halim, 2014) melaporkan konsumen yang puas menunjukkan perilaku lebih loyal. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangi persaingan. Salah satu aspek penting tersebut adalah terbangunnya *brand loyalty* dari konsumen. *Brand loyalty* mempunyai keterkaitan yang erat dengan *consumer loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitan dengan judul "**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA).**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ilmiah ini, penulis akan mencoba merumuskan persoalan dalam bentuk beberapa pertanyaan sebagai berikut :

a. Apakah ada pengaruh citra merk terhadap loyalitas Kosmetik Wardah?
b. Apakah ada pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen Kosmetik Wardah?
c. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Kosmetik Wardah?

1.3 BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini dibatasi bahwa loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh citra merk dan kepuasan konsumen.
2. Objek penelitian adalah para pemakai kosmetik Wardah di Kampus UII Yogyakarta.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat dan menganalisis apakah ada pengaruh citra merk terhadap loyalitas Kosmetik Wardah.
2. Untuk melihat dan menganalisis ada pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen Kosmetik Wardah.

3. Untuk melihat dan menganalisis apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Kosmetik Wardah.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi para akademisi dan praktisi. Berikut adalah kontribusi dari hasil penelitian ini:

1. Manfaat teoritis. Hasil penelitian ini dapat memperluas kajian mengenai variabel-variabel pembentuk loyalitas dengan memberikan informasi tentang penilaian konsumen dari segi citra merek dan kepuasan pelanggan yang bermuara kepada *brand loyalty* dan juga memberikan informasi perbedaan pengaruh karakteristik penilaian konsumen sebagai bukti mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian lain yang mengkaji tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas (*loyalty*).
2. Manfaat Praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemasar mengenai variabel penilaian dari penilaian konsumen dari segi citra merek dan kepuasan pelanggan yang bermuara kepada *brand loyalty* dan juga memberikan informasi perbedaan pengaruh karakteristik penilaian konsumen sebagai bukti mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty* untuk kemudian digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi dalam membangun kepercayaan serta loyalitas.

1.6 LINGKUP PENELITIAN

Lingkup penelitian ini yaitu:

1) Obyek Penelitian

   Objek penelitian dalam riset ini adalah pengguna Kosmetik merk wardah. Dalam penelitian ini peneliti tidak membatasi objek penelitian dengan merek produk tertentu,karakteristik dan fitur yang melekat pada suatu produk dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran secara umum terhadap suatu produk tanpa membatasi pada suatu merek tertentu.

2) Lokasi Penelitian

   Lokasi penelitian dilakukan di DI Yogyakarta yang menitikberatkan di daerah-daerah dimana banyak terdapat banyak komunitas mahasisw didalamnya. yaitudi kampus FE UII. Dimana di daerah-daerah tersebut banyak mahasiswi pendatang dengan beragam karakteristik sehingga pendapat yang diberikan dapat bersifat obyektif terhadap produk.

3) Waktu Penelitian

   Penelitian ini dilakukan dengan *cross-sectional study*, yaitu penelitian dilakukan dengan data yang di dapat hanya satu kali, mungkin selama periode hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian hal ini dilakukan untuk memudahkan penulis dalam pengumpulan data karena dianggap menggambarkan potret keadaan pada suatu kondisi tertentu.