

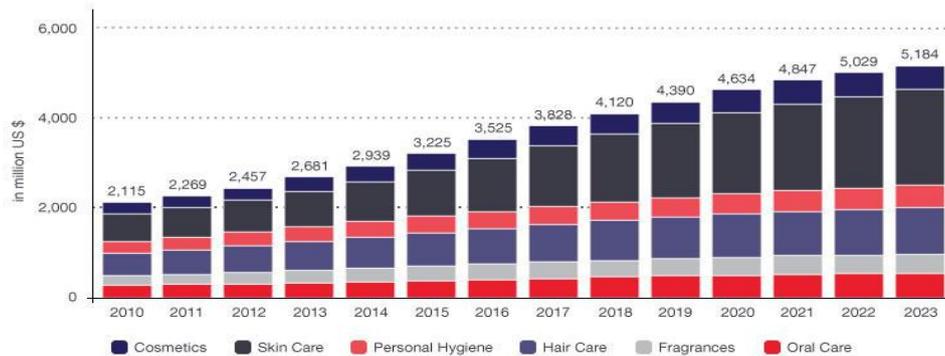
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada kehidupan modern saat ini, banyak perusahaan kosmetik yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang sebuah penampilan, salah satunya adalah produk perawatan untuk kebutuhan utama dari kaum wanita. Kosmetik merupakan produk yang cukup diminati kaum wanita karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan kecantikan, maka dari itu kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha kosmetik dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan usahanya.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia (2010-2023)



Gambar 1.1 Sumber : TechnoBusiness Media

Berdasarkan gambar diatas, nilai pasar kosmetik meningkat hampir 30% dibanding nilai impor kosmetik pada tahun 2016, yang mencatatkan angka US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun). Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun,

periode Januari-Juli 2018 mencapai US\$431,2 juta atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya.

Menurut Anggraeni (2020), kosmetik menjadi hal yang lazim bagi masyarakat di Indonesia dan identik dengan kaum hawa yang fungsinya untuk menunjang penampilan. Bahkan dewasa ini, kosmetik menjadi kebutuhan bagi semua orang yang semakin hari semakin ingin terlihat menarik disetiap harinya. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali jenis kosmetik dengan inovasi baru yang mulai muncul di industri tanah air. Perkembangan teknologi membawa perubahan yang cepat sekaligus memberikan pengaruh dalam menunjang industri-industri kosmetik. Adanya kemajuan teknologi mendorong industri kosmetik mampu memproduksi dalam skala besar dengan biaya yang rendah. Selain pada sektor produksi, perkembangan teknologi mendorong industri kosmetik untuk menjangkau target konsumen dengan mudah dan menyeluruh sesuai dengan pangsa pasarnya.

Di Indonesia, industri kosmetik saling bersaing dalam menciptakan produk-produk unggulan untuk menarik konsumen. Pada tabel 1.1 berikut ini akan dijelaskan beberapa brand lokal kosmetik yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Brand Makeup Indonesia

Merk	Tahun berdiri
Viva Cosmetics	1962
Sariayu	1977
Caring Colours	1981
Wardah	1995
Pac	1997
Inez Cosmetic	1998
Make over	2010
Mineral Botanica	2014
Emina	2015
Blp Beauty	2016

Sumber:<https://www.cermati.com> (1 Mei 2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan beberapa *brand* lokal kosmetik di Indonesia yang sampai saat ini masih bersaing dalam menciptakan inovasi produknya, yaitu terdiri dari Viva Cosmetics yang berdiri sejak tahun 1962, Sariayu berdiri sejak 1977, kemudian terdapat Caring Colours yang berdiri sejak 1981, Wardah di tahun 1995, dan Pac yang berdiri di tahun 1997, serta brand dari Inez Cosmetic yang berdiri pada tahun 1998, selain itu juga terdapat produk lokal dengan merek Make Over yang berdiri sejak tahun 2010, Mineral Botanica di tahun 2014, produk dengan merek Emina berdiri sejak tahun 2015, dan yang terakhir Blp beauty yang berdiri mulai tahun 2016.

Kosmetik Emina merupakan salah satu *brand* lokal, produk kecantikan yang dikelola oleh industri kosmetik di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology yang membawahi beberapa merek kosmetik lokal seperti Wardah dan Make Over (Salvianingtyas, 2016). Emina hadir sebagai *brand* yang menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan, sehingga cocok digunakan pada usia 15 tahun. Kosmetik Emina memiliki *tagline* “*Born To Be loved*” yang memiliki arti bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing, tidak ada yang perlu ditutupi dari penampilan fisik seseorang. Emina identik sekali dengan image yang *fun* dan *playful*, terutama untuk anak-anak muda. Kosmetik Emina mengajak para wanita untuk mengeksplorasi hal baru mengenai penggunaan kosmetik secara sederhana namun unik untuk ditonjolkan. Selain itu Emina juga berkomitmen untuk terus menjadi sahabat kulit terbaik bagi setiap perempuan di Indonesia, khususnya mereka yang berusia remaja (Glitzmedia,2019).

Gambar 1.2 Alasan Memilih Emina



Sumber : Issuu.com

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sebesar 40,8% wanita memilih kosmetik Emina dikarenakan harga yang terjangkau dan sesuai budget untuk kalangan anak-anak muda, selain itu *brand* Emina juga unggul dalam kosmetik dari lipstik yang memiliki banyak varian warna untuk *tone* kulit wanita di Indonesia, sedangkan sebesar 19,4% wanita menganggap kosmetik Emina memiliki kualitas yang baik, dan lainnya sebesar 3,9%.

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kecantikan, kosmetik Emina mengalami kenaikan dan penurunan pada penjualan di tahun 2016-2018 untuk keseluruhan penjualan produk.

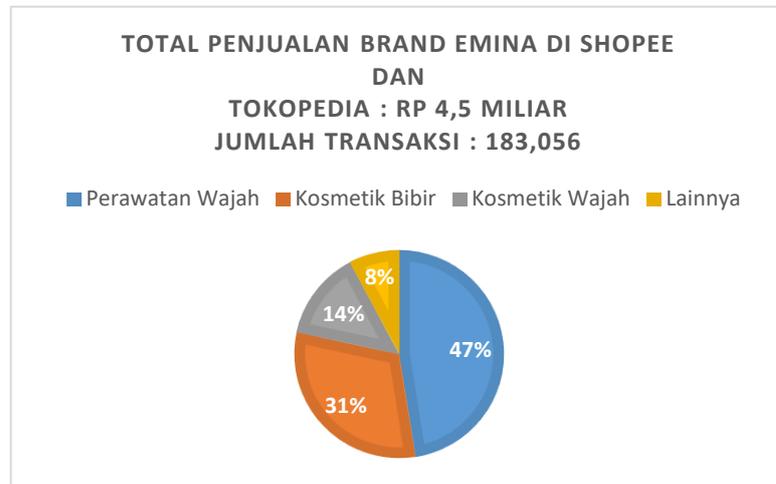
Tabel 1.2 Data Penjualan Kosmetik Emina

Tahun	Penjualan (Rp)	Kenaikan Penjualan (t-i)	Persentase
2016	97.528.000		
		Rp 71.569.200	↑ 73%
2017	169.097.200		
		Rp 43.916.800	↓26%
2018	125.180.400		

Sumber : Keuangan PT Paragon Technology

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa penjualan Kosmetik Emina pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 73%. Namun pada tahun 2018 penjualan Kosmetik Emina mengalami penurunan sebesar 26%. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2016-2017 Emina memiliki berbagai macam produk dan selalu berinovasi serta memberikan harga yang terjangkau, namun pada tahun 2017-2018 keputusan pembelian Emina masih cukup baik meskipun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti adanya pesaing baru dengan produk serupa.

Gambar 1.3 Total penjualan Brand Emina di Marketplace 1-18 Februari 2021



Sumber : compas.co.id diakses pada Februari 2021

Penjualan produk Emina di *marketplace* shopee dan tokopedia pada tanggal 1 – 18 Februari 2021 telah mencapai 4,5 milyar. Dari penjualan produk emina di *marketplace*, sebesar 47% kategori terlaris *brand* Emina adalah perawatan wajah, Sebesar 31% kategori kosmetik bibir, 14% kategori kosmetik wajah, dan sisanya 8%, kategori lainnya.

Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang selalu membeli produk secara berulang-ulang dan konsisten untuk memakai atau menggunakan produk tersebut (Sukmawati, 2011). Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk yang sejenis akan tetapi konsumen tidak mudah tertarik walaupun harga yang ditawarkan relatif lebih rendah dari pesaing. Menurut Swastha (2009), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk

dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010). Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan maka bisa saja produk akan ditolak di pasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian Raharjo (2013), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Citra merek merupakan semua hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat

pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho (2011), berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Barang yang dipasarkan akan menentukan sikap konsumen untuk menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap barang tersebut. Ada anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap barang tersebut. Citra Merek atau *brand image* perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tutut Ratna (2011), menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Namun dari hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Sulisty (2014) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu

tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Nurullaili dan Andi (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chaniago, H (2020) menyatakan bahwa harga tidak terbukti berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. Konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada penjualan Emina di kota Boyolali dengan judul: “Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina di Kota Boyolali)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk Emina di kota Boyolali?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk Emina di kota Boyolali?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel harga produk terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk Emina di kota Boyolali?

4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk Emina di kota Boyolali?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Emina di kota Boyolali
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Emina di kota Boyolali
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan variabel harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Emina di kota Boyolali
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk Emina di kota Boyolali

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber bacaan atau referensi pada pihak yang melakukan penelitian ini lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen dan pengetahuan bagi pembaca dalam menentukan pembelian produk kosmetik, terutama pada *brand* “Emina”.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat secara teoritis kepada peneliti berupa pedoman dan referensi dalam mengembangkan penelitian di bidang Pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam menambah ilmu serta wawasan tentang pengetahuan kualitas produk, citra merek, dan harga agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama masa di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan, sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas produk, citra merek dan harga agar konsumen selalu menggunakan produk Kosmetik “Emina”.