

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara membuat produk dengan kualitas terbaik. Termasuk dalam membuat produk kosmetik. Karena bagi para wanita jaman sekarang, cantik itu sudah merupakan keharusan. Oleh sebab itu, secara umum, wanita menggunakan kosmetik sebagai alat untuk membuat mereka tampil cantik. Hal ini dapat dilihat dari data nilai pasar industri kosmetik yang dihitung berdasarkan kompilasi dan estimasi duniaindustri.com mencakup produk kosmetik buatan lokal maupun impor. Produk kosmetik itu meliputi produk berbasis kecantikan mulai dari bedak yang merupakan produk *make up*, pelembab kulit, produk pemutih kulit, sabun kecantikan muka, krim wajah, produk *spa*, minyak wangi, *deodorant*, produk perawatan tubuh, produk pewarna rambut, pil diet dan obat langsing, jamu kecantikan, hingga produk pewangi¹.

¹<http://duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/>

Tabel 1.1
Total Nilai Penjualan Kosmetik di Indonesia

Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nilai Pasar	Rp.						
	28,76	31,56	37,38	42,41	49,61	59,03	64,34
	Triliun						
Pertumbuhan	9,7 %	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%

Sumber: Dunia Industri

Perhitungan nilai pasar industri kosmetik ini lebih tinggi dibanding data dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi). Perkosmi sebelumnya memperkirakan pada 2013 penjualan kosmetik tumbuh 15% menjadi Rp 11,22 triliun dibanding 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Sementara produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya, berdasarkan data Euro Monitor².

Bedak merupakan salah satu kosmetik utama yang wajib dimiliki oleh wanita. Bedak berfungsi untuk membuat wajah tampak lebih cerah dan halus, menghilangkan kilap dan menutupi ketidaksempurnaan wajah seperti noda jerawat, flek hitam atau kemerahan. Bedak wajah memiliki 2 tipe bentuk yang dapat digunakan yaitu bedak padat (*compact powder*) dan bedak tabur (*loose powder*). Bedak padat lebih sering digunakan oleh masyarakat karena lebih praktis dan tahan lama. Sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin terlihat cantik dihadapan publik. Hal tersebut

² <http://duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/>

telah membuat para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam kosmetik untuk menarik hati konsumen agar membeli produk mereka. Definisi cantik menurut kamus besar bahasa Indonesia itu sendiri adalah elok rupa, molek, bagus (antara bentuk, rupa, dan lainnya tampak serasi)³. Tetapi arti cantik menurut produsen produk kecantikan, dalam iklan produk kecantikan, cantik itu putih atau wajah bebas jerawat, cantik itu langsing. Berdasarkan definisi tersebut berbagai produsen kosmetik berusaha menunjang kebutuhan wanita dengan menciptakan produk yang dapat dipercaya dan dapat membuat wanita tampil cantik.

Kualitas produk dalam buku prinsip-prinsip manajemen yang ditulis oleh Kotler dan Amstrong sebagai berikut: “karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”⁴.

Jadi untuk membuat pelanggan puas atas produk yang diciptakan, maka, produk tersebut haruslah berkualitas baik. Apalagi bedak adalah produk yang digunakan didaerah kulit yang sensitif yaitu wajah, jika kualitas dari kosmetik itu tidak baik, maka akan berbahaya bagi kulit konsumennya. Kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Kualitas produk biasanya digunakan sebagai tolak ukur perusahaan untuk dapat

³ Drs. Budiono, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011) 54

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kedua belas, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 294

membentengi dan menjaga dari serangan para pesaing serta mempertahankannya, agar para konsumen tetap setia (loyal) dalam membeli produk tersebut.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, seperti yang didefinisikan oleh Oliver sebagai berikut: *“loyalty as A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*⁵

Yang berartikan Sebuah komitmen yang dipegang untuk kembali membeli produk atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan pemasaran upaya memiliki potensi untuk menyebabkan beralih perilaku. Jadi dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan keunggulan produk. Sehingga produk tersebut menjadi pilihan banyak pelanggan, yang pada saatnya nanti diharapkan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruhnya kualitas produk

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Management Marketing, (England: Pearson Education Limited 2016), hal 153

terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dan atas dasar tersebut Penulis memberi judul Karya Ilmiah yaitu **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Bedak Wardah (survei data pengguna bedak Wardah Lightning Two Way Cake di Universitas Negeri Jakarta)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan kondisi yang telah digambarkan pada bagian sebelumnya dan latar belakang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk bedak Wardah Lightning Two Way Cake (survei data pengguna bedak Wardah Lightning Two Way Cake di Universitas Negeri Jakarta)?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bedak Wardah Lightning Two Way Cake (survei data pengguna bedak Wardah Lightning Two Way Cake di Universitas Negeri Jakarta)?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan adalah:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk dari Bedak Wardah Lightning Two Way Cake.

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Bedak Wardah Lightening Two Way Cake.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai keterkaitan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

b. Bagi Fakultas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang keterkaitan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan serta untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa di dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah atau sebagai wacana.