

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dalam dunia kosmetik saat ini sangat pesat hal ini akan menjadi tantangan untuk perusahaan agar semakin memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan terus melakukan perbaikan dalam segala hal pemasarannya agar dapat mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah persaingan bisnis. Jika tidak mampu mengikuti perkembangan saat ini dikhawatirkan perusahaan akan semakin tertinggal dengan perusahaan lain, karena tidak mampu bersaing. Didukung oleh teknologi yang semakin berkembang dengan pesat kosmetik bukanlah hal yang awam untuk masyarakat, banyak informasi mengenai kosmetik dengan adanya tutorial-tutorial *make up* membuat masyarakat mempunyai keinginan yang lebih agar terlihat lebih cantik dan memiliki kulit yang sehat. Keinginan yang lebih ini dapat menjadi peluang serta tantangan yang besar bagi pebisnis.

Istilah kosmetik, yang dalam bahasa Inggris “cosmetics”, berasal dari kata “kosmein” (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan sekitar. Sekarang kosmetik dibuat tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan.

Kosmetik digolongkan menjadi dua jenis yaitu:

- a. *Skin care* merupakan kosmetik yang digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit.
- b. *Decorative* merupakan kosmetik yang digunakan pada bagian luar kulit yang bersifat sementara.

Beau Shop merupakan nama toko dari perusahaan PT Raja Ratu Bersolek yang bergerak dalam bidang penjualan Produk Kecantikan & Perawatan. Perusahaan PT Raja Ratu Bersolek memiliki dua belas cabang yang terdiri dari Cinere, Pondok Ungu Permai, Tambun, Hankam, Kranji, Gedung Orang tua, Jati bening, Poris, Poris Indah, Ciputat, Pondok Aren, Kelapa Dua. Untuk penelitian ini penulis akan melakukan penelitian di cabang Pondok Ungu Permai. Beau Shop menjual berbagai merek kosmetik salah satunya kosmetik bermerek wardah.

Wardah sendiri merupakan merek dagang dari PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Kosmetik wardah dijual di banyak tempat, salah satunya Beau shop ini.

Dalam pengembangan bisnisnya kosmetik wardah harus mampu untuk menggabungkan elemen-elemen pemasaran dengan baik beberapa diantaranya merupakan : Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Untuk mendapatkan perhatian, perusahaan perlu mengembangkan dan mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal atau dapat menarik minat konsumen.

Fenomena yang terjadi terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di toko Beau Shop memiliki tingkat loyalitas yang rendah karena tidak jarang konsumen yang sudah menggunakan kosmetik wardah tersebut berpindah hati kepada produk lain, hal ini dapat dilihat beberapa pelanggan yang sudah pernah membeli kosmetik wardah tidak membeli kosmetik wardah kembali dengan kategori kosmetik yang sama karena sangat banyak kosmetik yang dijual di Beau Shop ini. Menurut Fandy Tjiptono (2014:392) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian secara berulang.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, ataupun kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. bagi konsumen pemberian merek memungkinkan mutu produk tersebut lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan kestabilan pembelian, karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. Kedua bagi produsen adalah memudahkan penjual memperoleh pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk dan juga, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Memiliki merek yang kuat merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan. merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*Brand*

Equity) yang kuat. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, hal ini dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2013:263). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen, jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk.

Munculnya ekuitas merek di latarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasikan nilainya. Suatu produk dengan Ekuitas Merek yang kuat mampu mengembangkan keberadaan suatu merek. Ekuitas merek dapat menciptakan nilai merek dan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan mulai dari persepsi positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan sampai munculnya loyalitas konsumen, karena merek yang kuat memberikan kepercayaan serta pengembalian yang tinggi kepada konsumen, sehingga mereka hanya akan membeli merek yang dapat dipercaya.

Fenomena ekuitas merek yang terjadi terhadap kosmetik wardah yang dijual di toko beauty shop ini kurang baik hal ini dapat dilihat dari penjualan kosmetik milik wardah ini, yang terkalahkan oleh merek kosmetik jenis lain. Padahal seharusnya kosmetik wardah memiliki ekuitas merek yang baik karena terbukti dalam survei top brand award tahun 2015 s.d 2017 merek wardah menduduki peringkat 1 dalam kategori bedak dan lipstik.

Menurut *survey top brand* Indonesia tahun 2017 wardah menduduki peringkat 1 dalam beberapa kategori. Dengan mengusung tema kosmetik halal wardah mampu menanamkan kepercayaan konsumen bahwa merek wardah kosmetik merupakan kosmetik yang aman untuk digunakan seperti: lipstik, bedak. Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa merek wardah dapat bersaing dengan merek-merek lainnya.

Tabel 1.1 Rating Top Brand Award tahun 2015-2017 Kategori Lipstik

LIPSTIK Tahun 2015			LIPSTIK Tahun 2016			LIPSTIK Tahun 2017		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Wardah	14.9%	TOP	Wardah	22.3%	TOP	Wardah	25.0%	TOP
Revlon	12.8%	TOP	Revlon	13.3%	TOP	Revlon	12.7%	TOP
Pixy	11.0%	TOP	Pixy	9.3%		Pixy	9.6%	
Oriflame	7.7%		Viva	8.9%		Viva	8.8%	
Sariayu	7.6%		Sariayu	7.7%		Sariayu	7.5%	
La Tulipe	7.3%		Oriflame	6.5%		Oriflame	5.7%	
			La Tulipe	5.5%		La Tulipe	5.1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 Rating Top Brand Award tahun 2015-2017 Kategori Bedak

BEDAK MUKA PADAT Tahun 2015			BEDAK MUKA PADAT Tahun 2016			BEDAK MUKA PADAT Tahun 2017		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Wardah	17.2%	TOP	Wardah	25.0%	TOP	Wardah	26.0%	TOP
Pixy	15.6%	TOP	Pixy	14.9%	TOP	Pixy	15.7%	TOP
Sariayu	9.0%		Sariayu	7.5%		Viva	8.0%	
La Tulipe	8.9%		Viva	7.1%		Sariayu	7.8%	
Viva	8.0%		La Tulipe	6.9%		La Tulipe	6.4%	
Maybelline	4.5%		Maybelline	5.8%		Maybelline	5.3%	
Oriflame	4.3%							

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 pada survey top brand award tahun 2015-2017 merek wardah menempati posisi pertama dalam persaingannya dengan merek-merek lain dalam kategori lipstik dan bedak. Dan tingkat *top brand indeks* (TBI) memiliki persentase yang selalu naik tiap tahunnya dalam kategori lipstik maupun bedak. Hal ini menunjukkan bukti yang konkrit bahwa merek wardah mempunyai mempunyai ekuitas merek yang kuat. Namun mengapa kosmetik wardah di toko beau shop ini terkalahkan oleh merek lain, hal ini karena tidak ada kekhususan sales di Beau shop untuk menjual brand wardah. Sales akan menjual produk yang memiliki insentif ataupun bernilai besar untuk mengupgrade penjualan mereka sendiri.

Fenomena harga kosmetik wardah yang di jual di Beau Shop dengan yang berada di pasaran sangat berbeda. Beau shop menjual kosmetik wardah dengan harga yang lumayan tinggi dari pada harga kometik wardah yang di jual di pasaran pada umumnya. Sehingga konsumen dapat berfikir ulang untuk membeli kosmetik wardah di beau shop ini. Menurut Kotler dan Keller (2017:101) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga juga merupakan hal yang terpenting dalam pemasaran, harga yang terjangkau dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, kebanyakan orang

berpendapat bahwa semakin mahal harga suatu produk maka kualitasnya pun bagus. Jika konsumen sudah menyukai atau merasa puas akan suatu barang maka konsumen tidak lagi mementingkan seberapa mahal harga barang yang mereka inginkan, mereka akan tetap membelinya.

Fenomena yang terjadi dalam kualitas pelayanan di beau shop dalam penjualan kosmetik wardah ini adalah kurang baik, hal ini di karenakan kurang sigapnya *sales* untuk menyapa pelanggan, dan memberikan pengarahan tentang kosmetik wardah karna sales memiliki *produk knowledge* yang kurang baik terhadap kosmetik wardah ini. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna barang atau jasa layanan tersebut dalam hal ini berarti konsumen pengguna kosmetik wardah. Konsumen akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu maka kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:139), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Fenomena yang terjadi terhadap kepuasan pelanggan dalam penjualan kosmetik wardah di beau shop ini kurang baik karena kualitas pelayanan yang masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013:138) pelanggan akan terpuaskan setelah membeli atau menggunakan produk tergantung pada kinerja penawaran dalam

hubungannya dengan ekpektasi pelanggan dan pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristian Suhartadi yang berjudul pengaruh ekuitas merek dan bauran ritel terhadap *customer switching behaviour* dan loyalitas melalui kepuasan pada konsumen Alfamart di Kota Jember (2014) menyatakan bahwa, ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Dian Utami (2015) yang berjudul pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, menyatakan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan berpengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat (2015) yang berjudul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Mada Marta Nidyatantri dan Dewa Gede Agung (2016) yang berjudul Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang

Edamame Pendekatan *Struktural Equation Modeling*. Menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan pertimbangan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, dan KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS :KOSMETIK WARDAH DI TOKO BEAU CABANG PONDOK UNGU PERMAI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam dunia kosmetik yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh langsung ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan?
- 3) Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
- 5) Apakah terdapat pengaruh langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan ?

- 6) Apakah terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan?
- 7) Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

b. Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait antara lain :

- 1) Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi Manajemen pada Fakultas ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.
- 2) Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat daalm upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya
- 3) Bagi pihak lain, sebagai bahan untuk menambah pengetahuan, referensi dan wawasan di bidang pemasaran.

