

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan. Untuk mengimbangi perkembangan industri di Indonesia ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam mewujudkan strategi pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan melakukan berbagai riset pasar untuk mengetahui selera konsumen yang selalu berubah sesuai dengan berkembangnya *trend*. Dalam dunia industri, pemasaran adalah salah satu hal terpenting untuk memperkenalkan produk dan memungkinkan mereka untuk memperjual belikan diberbagai pangsa pasar.

Kegiatan pemasaran dalam ekonomi Islam adalah suatu cara untuk menciptakan atau menghasilkan suatu barang atau jasa dan menyerahkan kepada pemilik barang tersebut sesuai kesepakatan akad dan ajaran Al-Qur'an serta As- Sunnah (Alma dan Priansi, 2009). Dalam melakukan kegiatan muamalah, Islam melarang umatnya untuk melakukan hal-hal yang merugikan orang lain dan bertentangan dengan syariat, semua pihak antara penjual maupun pembeli harus saling ikhlas dan ridho, seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

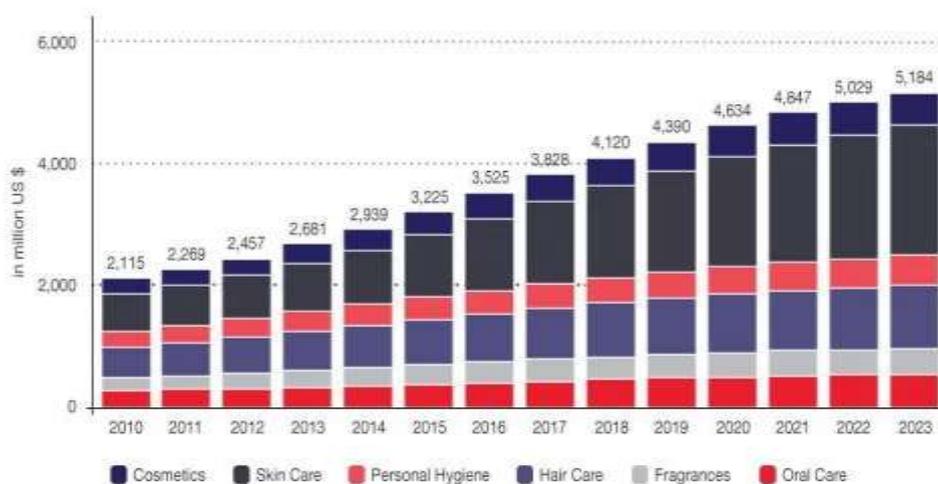
Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa pemasaran sesuai dalam Islam, karena Islam selalu mengutamakan kejujuran yang dapat diterapkan pada produk atau jasa sehingga mendapat tempat khusus di hati para konsumen. Tujuan pemasaran Islam adalah untuk memudahkan pelanggan dengan keinginan mereka untuk memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas. Perusahaan menyediakan berbagai macam produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memaksimalkan kualitas produk tersebut atau jasa (Miftah, 2015).

Di Indonesia persaingan bisnis dalam bidang kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang sangat pesat tersebut menimbulkan persaingan antar pebisnis menjadi semakin ketat. Industri kosmetik dan kesehatan Tanah Air berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selama semester I – 2023, pertumbuhan industri kosmetik dan Kesehatan mengalami peningkatan 5% (Oetomo, 2023). Hal tersebut menjadikan peluang bagi Indonesia untuk mendunia dalam industri kosmetik, karena populasi penduduk Indonesia diklaim terbesar keempat di dunia sehingga menjadi potensi besar dalam dunia kecantikan (Alvina,

2020). Dibawah ini gambar 1.1 yang menggambarkan pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 – 2023.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Tahun 2010 – 2023**



**Sumber: <https://technobusiness.id>**

**(Diakses tanggal, 5 Oktober 2023)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik terus mengalami peningkatan, sehingga persaingan di industri kosmetik terbukti semakin ketat. Adapun kategori dari gambar di atas yaitu *cosmetics*, *skin care*, *personal hygiene*, *frangrances*, dan *oral care*. Pada bisnis kosmetik ini jumlah populasi yang menggunakan kosmetik sebagian besar yaitu penduduk bergenerasi milenial, tidak disangka bahwa kosmetik pada era sekarang ini menjadi kebutuhan yang utama terutama untuk Wanita di Indonesia.

Penampilan yang menarik merupakan keinginan setiap orang yang menjadi target pasar para pelaku bisnis di bidang kosmetik (Fitriani dan Sharif, 2018). Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menggunakan varian kosmetik. Kosmetik merupakan zat perawatan sehingga dikatakan sebagai kebutuhan sekunder agar konsumen dapat tampil cantik dan menarik. Perempuan merupakan segmentasi pasar yang memiliki potensi banyak dengan berbagai kebutuhannya. Tanpa disadari dalam kehidupan sehari-hari perempuan tidak dapat terlepas dari kosmetik maupun produk perawatan tubuh yang digunakan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan memaksimalkan produk dan memenangkan persaingan bisnis. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan ketika apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan konsumen (Fiazisyah dan Purwidiani, 2018).

Penggunaan suatu produk kosmetik menjadi salah satu cara untuk membuat seseorang tampak lebih menarik serta merasa percaya diri. Konsumen akan memilih produk dengan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di pesatnya persaingan bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri, harga yang bisa diterima oleh konsumen, serta memiliki kualitas produk yang mampu

membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut sehingga hal tersebut membuat perusahaan dapat bersaing dengan pebisnis lainnya dengan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas dikatakan sebagai aspek penting bagi suatu perusahaan agar terjaga eksistensinya dan dapat menarik pelanggan lainnya. Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiha (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan itu komitmen pelanggan berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan yang menyukai merek, merek menjadi *top of mind* apabila mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga dalam berbelanja lebih efisien (Trisnawati, 2021). Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan utama dari setiap perusahaan. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek suatu produk yang baik dimata konsumen.

Citra merek diartikan sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek (Kotler, 2016). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung

memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek itu sendiri memiliki arti yaitu citra suatu produk yang melekat di benak konsumen. Dengan artian, apabila semakin kuat citra merek di benak konsumen maka semakin kuat juga rasa percaya akan suatu produk tersebut sehingga konsumen akan tetap loyal. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahmadona (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain pengaruh dari citra merek terdapat harga yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Harga dikatakan sebagai sejumlah nominal yang ditetapkan oleh perusahaan pada suatu barang atau jasa yang ditujukan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian barang atau jasa. Harga termasuk salah satu faktor dalam pemasaran yang perlu diperhatikan manajemen bisnis karena dapat berdampak langsung pada apa yang konsumen beli dan berapa banyak penghasilan perusahaan. Apabila manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan konsumen, dapat dikatakan produk yang dijual tersebut memiliki nilai positif. Variabel harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina kosmetik, (Safitri dan Mauludi, 2022).

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, disamping citra merek adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi hal terpenting yang diutamakan oleh setiap perusahaan apabila memiliki target untuk memenangkan pasar. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Memiliki

produk berkualitas menjadi tantangan untuk sebuah perusahaan bersaing di pasar global. Jika suatu produk dari perusahaan memiliki kualitas yang baik kemudian konsumen akan membeli dan mengkonsumsi langsung produk tersebut (Tjiptono, 2016) maka dapat dikatakan konsumen puas terhadap produk tersebut, sebaliknya jika saat mengkonsumsi konsumen cenderung kecewa maka konsumen akan beralih ke produk lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan *Make Over*.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen (Jayanti, 2018). Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kebahagiaan karena perbandingan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan Sukmawati *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Citra.

Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Salah satu perusahaan kecantikan terkenal di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan merek dari produk kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia

dengan pendiri Nurhayati Subakat, Ia adalah pengusaha kosmetik asal Indonesia. Sebagai pendiri PT Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah menjadi PT Paragon Teknologi dan Inovasi, mengelola berbagai seperti *skin care*, *hair care*, *perfume*, *make-up* dan lain-lain. Wardah diperkenalkan ke Masyarakat pada tahun 1995. Empat tahun setelah diperkenalkan produk tersebut mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Saat ini, berbagai merek kecantikan banyak bermunculan dengan begitu dapat dikatakan bahwa berkembangnya kosmetik di Indonesia. Berikut adalah data dari 10 produk kosmetik terlaris menurut *compass*:

**Gambar 1.2**

***Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022***



**Sumber: <https://compass.co.id/>**

**(Diakses tanggal, 19 Maret 2024)**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk Wardah cukup populer di Indonesia sehingga masuk kedalam top penjualan produk kosmetik menurut Kompas. Produk Wardah secara khusus menargetkan konsumen Wanita dengan produk perawatan kulit dan kosmetik. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi wanita terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk Wardah, serta sejauhmana kepuasan mereka mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai penelitian dalam industri kosmetik, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu seperti citra merek yang kuat, harga yang sesuai, kualitas produk yang diharapkan, dan kepuasan konsumen dapat berdampak pada kesetiaan konsumen.

Dengan demikian penelitian ini dipilih untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman dan pengembangan strategi bisnis Wardah dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dipasar yang kompetitif. Dari uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diketahui rumusan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta?

2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta?

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diketahui rumusan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui secara simultan citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **C. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Untuk pembaca, menambah ilmu dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan

konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- b. Untuk perusahaan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dari produk Wardah dan memahami keinginan konsumen Wardah.
- c. Untuk peneliti lain sebagai referensi karya dan informasi yang ingin mempelajari lebih dalam terkait penelitian ini.