

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمَ لَا  
بِئْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Surat Al- Baqarah ayat 254

Artinya : “Wahai orang-orang yang beragama! Infakkanlah beberapa dari keuntungan yang sudah kami bagikan kepadamu saat sebelum tiba hari kala tidak terdapat lagi perdagangan, tidak terdapat lagi pertemanan, serta tidak terdapat lagi pertolongan. Banyak orang-orang kafir seperti itulah orang yang dzalim.”

Kompetisi bisnis di Indonesia sangatlah ketat. Meningkatkan pangsa pasar serta menjangkau konsumen baru menjadi visi bagi perusahaan-perusahaan dalam ketatnya persaingan yang terjadi. Persaingan yang ketat berdampak langsung pada kemampuan produk untuk mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, para pebisnis harus melakukan banyak upaya untuk memastikan terbentuknya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan meningkatkan kualitas produk dan menciptakan pemasaran yang menarik, komprehensif, dan sesuai dengan barang atau jasa yang disediakan untuk menarik pelanggan untuk membelinya. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pangsa pasar tertinggi dalam hal terobosan yang inovatif atau bahkan menjadi yang pertama mengeluarkan barang-

barang unik karena mampu menjadi pemimpin pasar melalui pertempuran panjang untuk mengalahkan pesaing. (Tjiptono, 2016).

Industri kosmetik merupakan bagian dari dunia usaha yang sedang mengalami kompetisi yang ketat. Ketatnya kompetisi yang terjadi membuat produsen kosmetik saling bersaing untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk untuk menjaga citra mereka dan mengembangkan periklanan dengan maksimal untuk menarik konsumen berinteraksi dengan produk yang dipilih guna menciptakan kepuasan konsumen. Melonjaknya kompetisi di industri kosmetik tersebut terjadi karena adanya keinginan untuk menggunakan produk kecantikan oleh para wanita. Para wanita membutuhkan kosmetik untuk menunjang kecantikan dan menggunakan produk tersebut berulang kali dan setiap hari pada semua badan mulai dari pangkal rambut hingga ujung kaki.

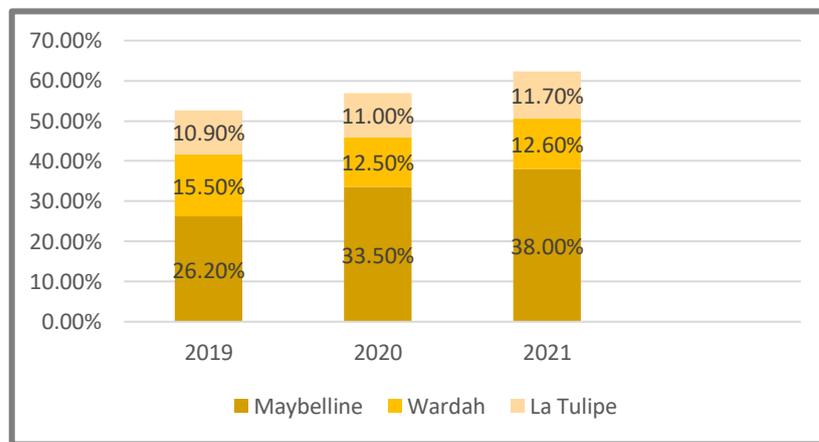
Persaingan antar produsen dalam industri kosmetik tidak hanya tiba dari industri lokal saja, tetapi industri global juga ikut dan dalam ketatnya kompetisi ini. Industri industri global kesulitan memasuki pasar Indonesia karena beban pajak yang dikenakan pada barang luar negeri oleh bea cukai. Adanya pajak mengakibatkan harga produk perusahaan internasional yang dijual dipasar lebih tinggi dari pada harga produk perusahaan lokal. Industri-industri global tersebut saat ini memutuskan untuk menempatkan tempat produksi mereka di Indonesia agar beban barang impor terhadap produk dapat berkurang. PT L'Oreal Indonesia yang berkantor pusat di Kuningan, Jakarta Selatan, Jakarta, merupakan satu dari beberapa perusahaan asing yang telah membangun fasilitas produksi di Indonesia.

Maybelline ialah satu dari beberapa jenis produk kosmetik yang diproduksi oleh PT L'Oreal Group. Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang saat ini banyak disukai wanita untuk membantu merias wajah. Maybelline memiliki beberapa jenis kosmetik salah satunya produk maskara. Produk maskara merupakan salah satu jenis kosmetik yang berfungsi untuk menggelapkan, menebalkan, memanjangkan dan memperjelas bulu mata. Pada tahun 1979, Grup L'Oreal mulai menjual produk Lancome di Indonesia. Pada tahun-tahun berikutnya, L'Oreal memperkenalkan merek tambahan, termasuk Guy Laroche, Chacarel, dan Parfum Raph Laurent. Pada tahun 1985, PT L'Oreal bergabung dengan bisnis regional untuk meluncurkan PT Yasulor Indonesia, sebuah manufaktur.

Pada tahun 1993, PT L'Oreal menggantikan manajemen dan aktivitas perusahaan secara keseluruhan. PT L'Oreal kemudian mendirikan PT L'Oreal Indonesia sebagai satu kesatuan di tahun 2000. Sementara PT Yoslor Indonesia bertugas menciptakan produk perawatan kulit dan rambut untuk melengkapi permintaan pasar lokal dan Asia Tenggara, PT L'Oreal Indonesia bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran produk-produk L'Oreal Group. Didistribusikan oleh PT Monica Hijau Lestari, L'Oreal Group memiliki 15 merek ternama yang masuk dalam kategori barang mewah, antara lain L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix , Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, Raph Laurent Eau de Parfum, Giorgio Armani, dan Diesel (L'oreal, 2022).

Pada tahun 2019–2021, penjualan sejumlah barang kosmetik secara konsisten dipimpin oleh merek kosmetik Maybelline, sebagaimana ditunjukkan dengan persentase pada tabel berikut :

Tabel 1.1  
Grafik data konsumen produk maskara Maybelline, Wardah dan La tulipe pada Tahun 2019 – 2020



Sumber : Top brand award (2022)

Dapat kita amati, pada tabel 1 menunjukkan penjualan produk kosmetik Maskara Maybelline meningkat dimulai tahun 2019 ke 2021 dan Maybelline selalu menjadi yang nomor satu. Pertumbuhan penjualan terus meningkat dari tahun 2019 hingga tahun 2021, bisa dilihat jika situasi pemasaran kosmetik Maskara Maybelline berkembang dan bertumbuh pesat serta banyak disukai oleh pelanggan baik anak muda ataupun dewasa. Baru- baru ini, LOreal menulis pemasaran produk Maybelline sebesar 7 miliar euro atau 8,27 miliar dolar AS dari Juli hingga Desember 2020.

Dalam menentukan pilihan produk, konsumen selalu membandingkan kualitas yang didapatkan dari produk perusahaan satu dengan perusahaan pesaing, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk menjadi aspek berarti yang mempengaruhi opsi pelanggan. Kualitas produk merupakan kondisi fisik, keistimewaan, dan fungsi produk berdasarkan daya tahan, keandalan dan kegunaan, kesesuaian, kemampuan untuk diperbaiki, dan tingkat kualitas lainnya yang konsisten dengan kepuasan dan kebutuhan konsumen. Pemasar yang tidak mencermati kualitas pproduk yang ditawarkannya kelak akan kehilangan pelanggan karena pelanggan menjadi tidak setia sebagai akibat dari tidak terciptanya kepuasan konsumen. Akibatnya, penjualan produk atau jasa akan menurun (Pratama dkk., 2020). Dari sini dapat diartikan bahwa apabila pelanggan memiliki kepuasan dalam benaknya, maka akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang dari produk merek tersebut.

Aspek lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek atau persepsi merek. Karena citra merek adalah alat bagi konsumen untuk mengidentifikasi barang, tingkat kualitas produk, menciptakan manfaat, dan membedakan dari produk saingan. Citra merek menjadi faktor penting bagi bisnis. *Brand image* adalah representasi persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Promosi atau periklanan menjadi senjata bagi bagian penjualan dan pemasaran guna mengembangkan suatu usaha. Periklanan berperan selaku perlengkapan komunikasi antara produsen dengan pelanggan. Periklanan juga menjadi perlengkapan untuk pelanggan agar membeli produk ataupun pelayanan

cocok dengan kemauan serta kebutuhannya. Periklanan ialah salah satu wujud komunikasi penjualan, ialah aktivitas penjualan yang bermaksud untuk mengedarkan data, mempengaruhi serta menegaskan pasar target suatu industri serta produknya bahwa mereka siap menerima, membeli produk yang ditawarkan dan setia kepada produk dari perusahaan yang bersangkutan (Heryanto dkk., 2021).

Kepuasan konsumen merupakan panduan yang paling krusial untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Anggapan serta impian dari konsumen akan sangat berpengaruh bagi kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan bidang usaha industri di era depan yang mengukur seberapa bagus reaksi pelanggan kepada era depan bisnis industri (Assauri, 2012). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas produk, citra merek atau *brand image* dan promosi atau advertensi penjualan suatu produk. Kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen timbul akibat adanya kualitas dari produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan. Citra merek yang tertanam dalam benak konsumen akan mengarah pada pembelian kembali produk karena kepuasan konsumen terbentuk. Periklanan merupakan jembatan bagi produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Konsumen yang menerima informasi produk secara lengkap melalui promosi atau periklanan dan kemudian mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapan sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan.

Maka bersumber pada kerangka permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul : **“Kualitas Produk, Citra Merek,**

**dan Promosi Sebagai Antecedent Kepuasan Konsumen Produk Maskara Maybelline”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Bersumber pada penjelasan kerangka diatas, permasalahan dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Maskara Maybelline?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen produk Maskara Maybelline?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Maskara Maybelline?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Maskara Maybelline.
2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Maskara Maybelline.
3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk Maskara Maybelline.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pengembangan Teori (Akademisi) :

Dengan ini dapat membagikan wawasan ekstra dan pengetahuan dalam implementasi ilmu manajemen pada aspek manajemen pemasaran.

2. Bagi Praktisi Pemasaran

Dengan ini sebagai bahan masukan pemikiran serta pertimbangan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui konkretisasi dari faktor faktor yang mempengaruhinya.

3. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah ilmu serta wawasan mengenai kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen agar terus dapat berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang produk.