

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih di segala aspek termasuk informasi, membuat konsumen dengan sangat baik dapat menerima informasi dari produk-produk yang mereka coba, karena pada dasarnya konsumen cenderung untuk selalu mencoba hal yang baru, yang baik menurut mereka, dan yang menjadi *trend* pada rentang waktu tertentu. Salah satunya dalam memilih merek kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Bagi wanita, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik, bisa dilihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari bahwa wanita tidak dapat bisa dipisahkan dari kosmetik.

Kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini, tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik. Apabila konsumen tidak jeli dan tidak

memperhatikan kandungan komposisi produknya, maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan.

Potensi industri kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. Kementerian Perindustrian bahkan menyebutkan nilai industri ini ditaksir bisa mencapai Rp 100 triliun. *Euromonitor International* juga memprediksi bahwa Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat bertumbuh di kawasan Asia, mengalahkan China dan India. *Euromonitor International* bahkan memprediksi laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate*), biasanya disingkat CAGR, untuk pasar kosmetik Indonesia dari 2013-2018 berada di atas 9%. Dimana China hanya memperoleh angka sekitar 8% dan India masih berada di bawah 7%. Salah satu pendorong kenaikan pasar kosmetik nasional adalah pertumbuhan masyarakat kelas menengah, sehingga permintaan kosmetik dari segmen ini turut terdongkrak. Produsen kosmetik nasional kini makin serius menggarap pasar di segmen ini. Pasalnya, kendati nilainya tidak sebesar pasar kosmetik kelas atas, tapi secara volume jumlahnya sangat besar.

Secara umum pemerintah telah menargetkan pertumbuhan ekonomi tahun 2017 sekitar 5,2% dan tahun 2018 sekitar 7%. Sedangkan untuk investasi tahun 2017 sebesar Rp 600 triliun dan tahun 2018 sebanyak Rp 800 triliun. Pembangunan industri ke depan juga akan difokuskan kepada 11 kelompok industri, diantaranya adalah industri farmasi, kosmetik, dan alat kesehatan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015

tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian. (Pratiwi, 2017).

Wanita senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan berbagai brand kosmetik. Termasuk didalamnya yaitu *lipstick* yang merupakan bagian dari kosmetik. *Lipstick* merupakan suatu produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat di butuhkan oleh wanita pada saat ini. Kalangan wanita pada saat ini hampir selalu memakai dan membawa *lipstick* kemanapun untuk menunjang penampilannya. Karena *lipstick* menambah kepercayaan diri wanita ketika menggunakannya. Pada saat ini, produk kosmetik semakin beragam baik itu jenisnya baik *matte* maupun *glossy* dan merek-merek lain yang telah beredar seperti Maybelline, Nyx, Silky Girl, Purbasari, Make Over, Pixy, Wardah dll. Hal ini mengakibatkan terus berkembang formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definisi dan konsep cantik serta tata rias wajah. Dari merek-merek tersebut memiliki perbedaan untuk setiap mereknya, ada dari jenis *lipstick*-nya maupun warnanya. Salah satunya adalah *lipstick* Wardah yang dimana merupakan *market leader* dalam pasar Indonesia. Berikut adalah tabel yang menjelaskan *Top Brand Index* Kategori *lipstick* tahun 2017.

Tabel 1.1***Top Brand Index kategori Lipstick***

Merek	TBI	TOP
Wardah	25,0 %	TOP
Revlon	12,7 %	TOP
Pixy	9,6 %	
Viva	8,8 %	
Sariayu	7,5 %	
Oriflame	5,7 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa *lipstick* Wardah berada pada urutan teratas pada *Top Brand Index* tahun 2017 dengan persentase 25,0 %. Dalam hal ini *lipstick* Wardah mendapat kepercayaan dalam benak konsumen dalam memenuhi kebutuhan *lipstick* konsumen. Maka dalam proses pemasaran produk tersebut PT Paragon *Technology and Innovation* menciptakan keunggulan kompetitif atas pesaingnya seperti Revlon yang merupakan pesaing utama.

Menteri Perindustrian pernah mengatakan bahwa prospek industri kosmetik di dalam negeri masih cukup potensial mengingat Indonesia memiliki beragam tanaman herbal yang secara turun-temurun sudah banyak digunakan baik untuk kesehatan maupun kecantikan. Hal ini merupakan suatu kekuatan jika dapat dimanfaatkan secara maksimal, terutama dalam mendorong pertumbuhan industri dan perekonomian nasional. Peluang ke

depannya, diperkirakan produk kosmetik halal akan segera naik daun. Diprediksi nilai pasar kosmetik halal global pada 2014 sebesar US\$20 juta atau Rp 26,26 triliun dan diperkirakan meningkat dua kali lipat pada tahun 2019. Beberapa produsen kosmetik asing atau multinasional juga sudah memiliki pabrik kosmetik bersertifikat halal di Indonesia.

Kosmetik halal semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Pengamat menilai tren hari ini memperlihatkan masyarakat menyukai sesuatu yang khas dan dipastikan halal. Perkembangan kosmetik halal juga sesuai dengan perkembangan institusi syariah lainnya. Pengamat ekonomi syariah (Agustianto), mengatakan masyarakat memperlihatkan menyukai sesuatu yang dipastikan halal. Momentum tersebut dimanfaatkan secara baik Wardah *Cosmetics*, salah satu produsen kosmetik halal di Indonesia. Saat ini Wardah memegang pangsa pasar mencapai 30% pada tahun 2015. Selain itu Wardah *Cosmetics* saat ini memiliki perkembangan omzet 75% mulai dari tahun 2010. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan kosmetik Wardah terus meningkat dan berkembang dari tahun ke tahun. Koordinator Brand and Product Development Wardah, mengatakan Wardah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam 5 tahun terakhir (Festiani, 2013).

Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik Wardah yaitu buatan PT Paraghon Technology & Innovation ini adalah merek kosmetik halal yang pertama kali mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang

bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (DepKes) dan Departemen Agama (DepAg). Yang diinginkan konsumen tidak sekedar menuntut produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga kehalalannya. Label halal menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Dikarenakan konsumen muslim saat ini semakin kritis dan tuntutan kosmetik akan produk halal belakangan ini semakin besar. Oleh karena itu Wardah diharuskan mampu menjaga *brand image* dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari. Hukum mengenai kehalalan sesuatu tertulis pada Al-Qur'an surat Al-Nahl (16) ayat 114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
 كُنْتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (QS. Al-Nahl (16) : 114).

Dalam firman Allah diatas dijelaskan bahwa kita sebagai seorang muslim diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan rezeki yang diberikan Allah kepada kita. Jika diperluas, ayat tersebut tidak hanya terbatas menjelaskan makanan halal yang kita konsumsi tetapi juga apa yang kita konsumsi diluar tubuh kita seperti kosmetik. Maka dari itu PT Paragon *Technology and Innovation* dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya yang sudah berlabel halal agar

kepuasan pada para konsumen Wardah tetap terjaga. Selain itu, yang dimaksud dari kata *toyyib* pada firman Allah diatas yaitu Wardah telah memberikan kualitas yang baik terhadap produknya sehingga tidak merugikan para konsumen yang telah menggunakannya dan konsumenpun merasakan kepuasan.

Kepuasan konsumen secara langsung tidak terlepas dari kualitas produk, karena kualitas produk mencerminkan kemampuan produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk. Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Dalam loyalitas konsumen ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah kualitas produk. Setiap kualitas pada

suatu produk salah satunya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat. Apabila konsumen tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lainnya. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas sehingga dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk merek yang dibeli dan membuat konsumen menjadi puas sesuai dengan yang diharapkan.

Pada akhirnya, kualitas produk tetap memegang peranan penting terhadap loyalitas konsumen. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2011): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”* Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap

kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Karena, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka konsumen menunjukkan sikap loyal. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik, baik berupa barang atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas. Kualitas produk dalam ekonomi Islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Imam Ghazali sangat memperhatikan masalah kualitas produk yang cukup besar dalam upaya mensejahterakan masyarakat. Menurut Imam Ghazali, melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial (Karim, 2004). Seperti yang tertulis dalam Q.S Al-Qasas (28) ayat 77 yang berbunyi :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ
 وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا
 يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya :

“Carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S Al-Qasas (28) : 77).

Dari ayat tersebut, dijelaskan bahwa produksi harus membawa manfaat, masalah dan kebaikan, produksi harus terhindar dari masalah-masalah negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya dan produksi harus mendasarkan pada kebutuhan material dan spiritual. Produsen dalam melakukan produksi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk yang dapat menjadi pertimbangan dalam loyalitas konsumen selanjutnya adalah harga. Perusahaan harus memperhatikan harga produk, ketika persaingan semakin ketat, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya agar produknya tetap kompetitif. Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran, karena harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba, sementara perusahaan harus menjaga agar harga produknya tetap bisa bersaing dengan kompetitor (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Tjiptono (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas YARSI Jakarta)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan permasalahannya antara lain :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
6. Bagaimana kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
7. Bagaimana kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
8. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI menurut sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi harga terhadap loyalitas konsumen pada Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
8. Untuk mengetahui harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Wardah *Exclusive Matte*

Lip Cream pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI menurut sudut pandang Islam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa masukan bagi pihak-pihak berikut :

a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan pengetahuan yang di dapat di bangku perkuliahan ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan bahan referensi dan bahan masukan bagi peneliti lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang ada.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.