

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang meningkat dengan pesat menjadikan produk kecantikan atau yang dikenal sebagai *make up* sebagai sebuah keharusan yang digunakan oleh berbagai kalangan baik itu perempuan maupun laki-laki. Tidak sedikit pula yang menjadikan tren ini menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan. Dewasa ini perkembangan bisnis kosmetik global mengalami peningkatan yang lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan data Statista.com pada tahun 2022, pasar kosmetik secara global mengalami pertumbuhan lebih dari 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Pendapatan pasar kosmetik global juga terus mengalami peningkatan, tahun 2022 pendapatan kosmetik sebesar USD 93,05 miliar. Perkembangan ini diproyeksikan akan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Di Indonesia bisnis kosmetik juga semakin tahun menunjukkan tren yang positif. Statista.com memaparkan untuk pendapatan kosmetik di Indonesia USD 1,84 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahun sebesar 5,63%.

Pertumbuhan kosmetik berdasarkan data-data di atas dapat dikatakan jika produk kosmetik global khususnya Indonesia sangat diminati oleh konsumen. Besarnya minat konsumen terhadap produk kosmetik menumbuhkan kreatifitas dari pelaku usaha untuk menciptakan produk kosmetik yang beragam, dimana hal tersebut menimbulkan persaingan ketat

antar pelaku bisnis kosmetik di Indonesia. BPOM RI mencatat, jumlah perusahaan di industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah hingga 20,6%. Terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri.

Meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik tentunya akan menghasilkan berbagai macam produk dengan merek yang beragam. Hal tersebut dapat menjadi masalah yang harus cepat ditanggapi oleh perusahaan, dengan semakin banyaknya kompetitor yang muncul menjadi tantangan besar bagi perusahaan. Industri kosmetik Indonesia tidak hanya akan bersaing dengan merek lokal tetapi juga dengan merek internasional yang masuk ke Indonesia, dimana merek tersebut lebih dikenal oleh pelanggan.

Masalah di atas harus menjadi perhatian perusahaan untuk menciptakan merek yang baik di benak konsumen karena merek memiliki peran penting dalam pasar. Merek memainkan peran vital sebagai salah satu aset tidak berwujud bagi perusahaan (Pappu dan Quester, 2016), oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan merek yang kuat dan akan diingat oleh pelanggan. Untuk memastikan pelanggan tetap memilih merek dan tidak beralih ke merek lain, perusahaan harus menciptakan merek yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan elemen penting terhadap keberhasilan suatu bisnis karena kepuasan memberikan hubungan jangka panjang dengan merek ataupun perusahaan (Karami, 2022).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan, ketika kualitas dari suatu produk lebih tinggi dari harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan begitu sebaliknya (Refat dan Ahmed, 2022). Kepuasan dilihat dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian suatu merek produk. Pelanggan yang merasa puas terhadap merek akan menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam menjaga merek tetap diterima di pasar.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja merek suatu produk melebihi yang diharapkan (Kesari dan Atulkar, 2016), yang dimana juga akan berdampak kepada loyalitas pelanggan terhadap merek (Atulkar, 2020). Dengan demikian, ketika pelanggan puas dengan merek maka akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Pelanggan yang puas akan membeli kembali dan meningkatkan profitabilitas merek, sehingga sangat penting bagi merek untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk memiliki banyak pelanggan yang setia (Gogoi dan Shillong, 2021).

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh perusahaan sebagai kunci dalam mengejar kesuksesan bisnis dalam pasar yang kompetitif. Loyalitas pelanggan terhadap merek akan berkontribusi kepada pembelian yang berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan (Biscaia et al., 2017). Pelanggan yang loyal terhadap merek akan mengesampingkan produk merek lain dari pertimbangan pembelian (Prasad et al., 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk mempertahankan eksistensi merek, dalam menciptakan loyalitas, perusahaan perlu untuk memastikan pelanggan mendapatkan kepuasan dari hasil pembelian terhadap merek. Berkaitan dengan pentingnya masalah tersebut, peneliti memfokuskan penelitian terhadap merek kosmetik “Make Over”. “Make Over” adalah merek produk kosmetik asal Indonesia yang dinaungi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Sebagai salah satu produk *make up* yang dikenal luas oleh pelanggan Indonesia, “Make Over” mampu bersaing dengan merek lokal maupun internasional dengan memberikan produk kualitas internasional dan variasi yang beragam.

Keberhasilan “Make Over” dalam mempertahankan eksistensi mereknya menjadikan “Make Over” sebagai salah satu merek kosmetik yang diminati oleh pelanggan. Dengan banyaknya kompetitor lama dan hadirnya kompetitor baru “Make Over” mampu menjaga mereknya agar tetap diterima di pasar. Dengan demikian, berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis loyalitas dan kepuasan konsumen dari “Make Over” dengan mengangkat judul: **Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, Pengetahuan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Kosmetik “Make Over”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas yang dirasakan memengaruhi kepercayaan merek?
2. Apakah pengetahuan merek memengaruhi kepercayaan merek?

3. Apakah kualitas yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan merek memengaruhi kepuasan pelanggan?
5. Apakah pengetahuan merek memengaruhi kepuasan pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan merek terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan merek terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran di berbagai aspek, khususnya pada aspek kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat dalam menyumbangkan gagasan serta pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti, penelitian ini dapat memberikan wawasan atau ilmu pengetahuan baru, khususnya mengenai pengaruh kualitas yang dirasakan, kepercayaan akan merek, pengetahuan merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
- b) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek demi terciptanya loyalitas merek.
- c) Bagi Pihak Lain, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk bisa dijadikan referensi atau sumber pemikiran dalam mengembangkan pengetahuan khususnya dalam pengaruh kualitas yang dirasakan, kepercayaan akan merek, pengetahuan merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti membatasi permasalahan hanya pada variabel kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, pengetahuan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dari pelanggan kosmetik “Make Over”.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian yang menyampaikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini adalah bagian yang menguraikan tinjauan pustaka berupa konsep dan teori dari variabel dan hipotesis, yang mendukung pembahasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode penelitian yang menjelaskan objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari penelitian dan pembahasan untuk menemukan dan membahas jawaban atas rumusan masalah dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran yang sehubungan dengan penelitian.

