

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk bersaing dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli (Swastha & Handoko, 2015). Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Persaingan Top Brand Kosmetik Lokal Terlaris 2021

No	Nama Brand Kosmetik	Persentase
1	Make Over	58%
2	MS Glow	40,2%
3	Wardah	2,2%
4	Pixy	7%

Sumber : Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan terkait data persaingan top brand kosmetik terlaris tahun 2021, MS Glow merupakan urutan kedua brand kosmetik lokal yang memiliki banyak peminat.

Kepuasan Konsumen merupakan perasaan bahagia atau kekecewaan yang terjadi ketika membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan dari suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen (Sumartini & Tias, 2019). Sebab kepuasan konsumen merupakan aspek kunci dalam mempertahankan bisnis agar berhasil dalam persaingan yang ketat. Dalam bisnis kosmetik mengenai persaingan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan berdasarkan banyaknya konsumen yang menggunakan produk kecantikan, yang salah satu yang bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan adalah karena kepuasan mereka dalam menggunakan produk kecantikan.

Hal ini dapat dicapai bagi suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang sedang diinginkan konsumen dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan. Dan kegiatan pemasaran harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.

Kesesuaian harapan produk dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Harapan konsumen untuk mendapatkan kosmetik yang lebih bagus, konsumen dapatkan di produk MS Glow. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu harga produk yang akan dibeli. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, bahkan mengidentifikasi harga dengan kesesuaian harga dengan produk dan harga yang terjangkau. Ketika kinerja suatu produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa akan tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan sangat puas (Keller et al., 2017).

Minat berkunjung kembali terjadi ketika para konsumen memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali membeli produk MS Glow pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya konsumen di masa depan karena mereka memiliki kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya (Novianti & Purba, 2020). Ketika seorang konsumen melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi seberapa besar harapan yang mereka miliki untuk produk yang mereka terima (Stefen & Efendi, 2018).

Ketika seorang konsumen puas dengan suatu produk, dia akan merekomendasikan kepada orang lain, teman dan kerabat. Kesiadaan

untuk merekomendasikan ini bisa menjadi keuntungan pemasaran yang kuat. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen merupakan yang utama dalam mempertahankan bisnis. Oleh karena itu, harapan ini dibentuk oleh pengalaman awal pembelian suatu barang/jasa, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Pelaku usaha bisnis harus berorientasi terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui inovasi untuk menciptakan kepuasan konsumen (Albesta, 2018).

Keinginan dan harapan dari para konsumen yang terpenuhi dan mengakibatkan kesetiaan pada perusahaan. Jika harapan dari konsumen terpenuhi maka akan merasa puas. Selain itu, bagi perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, kualitas produk menjadi suatu hal yang penting, agar menjadi suatu dorongan bagi usaha/bisnis kosmetik untuk selalu lebih mementingkan produk yang dihasilkan dari segi kualitasnya maupun ragam produknya, dengan adanya kualitas produk yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula (Amstrong, Kotler, 2015).

Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, sejak tahun 2017 industri kosmetik atau kecantikan di Indonesia meningkat dengan sangat cepat yakni sebanyak 95% dari sektor industri kecil, menengah (IKM) dan besar. Hal ini memperlihatkan jika penjualan kosmetik di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Peningkatan nilai jual kosmetik di

Indonesia tidak terlepas dari kehadiran berbagai *brand* luar yang turut memberikan pengaruh terhadap konsumen agar memakainya. Meskipun demikian semua itu tidak menghambat peningkatan berbagai brand lokal di pasaran.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Ketika suatu produk memiliki kualitas baik maka semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang serta semakin banyak jumlah konsumen yang membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

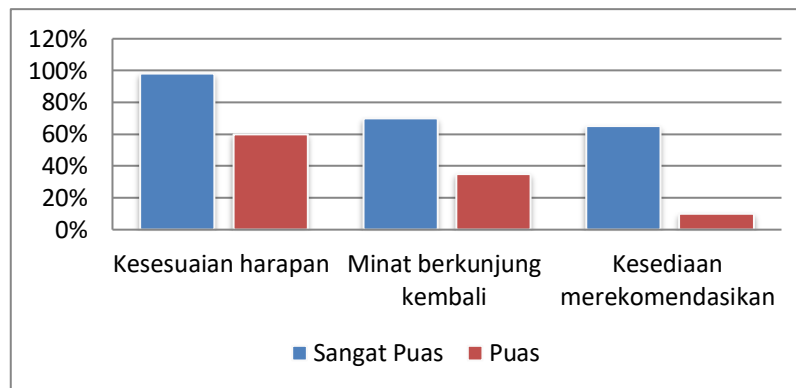
Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat menentukan kepuasan konsumen karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor yang penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih

tertarik dengan harga yang murah daripada memperhatikan kualitasnya (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku konsumen yang akan membeli. Selain itu kepuasan konsumen menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan (Matadji, 2016).

Bisnis kosmetik yang akan dibahas oleh peneliti adalah produk MS Glow. Ms Glow merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan. Hal ini dapat dilihat dari grafik 1.1

**Grafik 1.1 Survey Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk MS
Glow Pada Tahun 2021**



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan grafik 1.1 terkait survey kepuasan konsumen pada tahun 2021 menunjukkan bahwa para konsumen secara keseluruhan merasa sangat puas dengan produk yang diberikan.

Pentingnya kepuasan konsumen ketika suatu perusahaan menawarkan produk atau jasa tidak kemungkinan banyak produk atau jasa yang ditawarkan di pasar sama dengan yang disediakan oleh para pesaing. Langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan nilai yang dialami konsumen yang sudah ada untuk mendorong perilaku mengunjungi ulang suatu objek serta menarik pelanggan baru. Ketika seseorang merasakan pengalaman atas kepuasan yang didapatkan maka dimasa waktu yang akan datang ada keinginan untuk kembali ke produk yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain (H. Zhang et al., 2018), karena pelanggan yang telah mengunjungi berulang-ulang lebih menguntungkan dari pada pelanggan baru.

Ketatnya persaingan antar kosmetik membuat perusahaan yang bergerak di industri kecantikan ini harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pasarnya. Oleh sebab itu perusahaan harus bekerja keras untuk memantau keadaan tersebut, sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan naik ataupun turunnya penjualan. Karena itu setiap pengusaha harus mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh para konsumennya sehingga kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka (Stefen & Efendi, 2018). Hal ini dapat menjadikan peluang bagi banyak pengusaha (Santoso, 2019).

Niat individu untuk melakukan perilaku tertentu tumbuh lebih kuat sesuai dengan sikap positif yang dimiliki tentang perilaku. Kualitas Produk yang tinggi akan mendorong terjadinya kepuasan konsumen dan persepsi harga yang baik akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen, atas perilaku untuk membeli secara real dan benar-benar melakukan pembelian ulang, yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi keberlangsungan pemilik usahanya. Oleh demikian itu produk MS Glow diharapkan mampu mempertahankan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang, sehingga dapat di asumsikan bahwa usahanya mendapatkan nilai baik dari pelanggan.

Kepuasan konsumen di bisnis kosmetik dapat diukur melalui beberapa variabel lain, salah satunya adalah variabel kualitas produk. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengukur variabel

kepuasan konsumen dengan variabel kualitas produk yang meneliti hubungan variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Novianti & Purba, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan (Jamilah & Habra, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan (Laili & Canggih, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Menurut (Marpaung et al., 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan (Napitupulu, 2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan (Prasetyo et al., 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Pemakai Produk Ms Glow Di STIE PGRI Dewantara Jombang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pemakai produk MS Glow di STIE PGRI Dewantara Jombang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pemakai produk MS Glow di STIE PGRI Dewantara Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga.
2. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2018 yang menggunakan produk Ms Glow.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pemakai produk MS Glow di STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pemakai produk MS Glow di STIE PGRI Dewantara Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat secara teoritis maupun praktis yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan pengukuran kepuasan konsumen yang diukur dengan variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan informasi tambahan yang dapat dipertimbangkan dalam rangka memasarkan produk Ms Glow yang terkait dengan kualitas produk dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.