

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan di era globalisasi membuat negara – negara di dunia semakin tidak ada batas dalam perdagangan, masing - masing negara bebas menjual produknya kepada negara lain. Begitu juga importir bebas mengimpor produk dari luar negeri untuk dijual didalam negerinya sendiri. Bangsa Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk yang terbesar didunia, sehingga bangsa Indonesia merupakan suatu pasar yang sangat potensial untuk memasarkan berbagai macam produk baik produk dari dalam negeri maupun produk dari luar negeri. Tidak jarang negara – negara lain berlomba – lomba melakukan ekspor ke Indonesia dengan harapan mampu mendapatkan pangsa pasar buat produknya, begitu juga dengan produk kosmetik. Perempuan selalu ingin tampil dengan penuh kecantikan, oleh sebab itu mencari produk yang berkualitas sesuai dengan *budget* yang dimilikinya. Kepuasan dalam membeli kosmetik membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut, hal inilah yang diinginkan oleh produsen kosmetik namun untuk menciptakan konsumen yang loyal bukanlah perkara yang mudah.

Produk kosmetik yang berkualitas merupakan dambaan bagi semua konsumen kosmetik, sehingga produsen kosmetik dituntut untuk selalu memproduksi kosmetik yang berkualitas. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya

pembelian berulang - ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi perlu ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Harga merupakan salah satu parameter konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, hal ini menyangkut berapa *budget* yang dimilikinya dan seberapa kualitas produk tersebut. Kotler (2017:383) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Menurut Oentoro (2017:149) harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Setiap konsumen mempunyai persepsi harga terhadap suatu produk yang berbeda-beda tergantung kondisi keuangan serta pengalaman konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu parameter apakah suatu produk itu disukai oleh konsumen atau tidak. Kepuasan konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dibandingkan dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli dibawah harapan konsumen maka

tentunya merasa tidak puas, tetapi jika kinerja suatu produk diatas harapan konsumen akan menjadi puas. Harapan konsumen dibantu oleh pengalaman pembelian masa lampau, informasi dari teman atau informasi dari iklan, dan sebagainya. Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2017:23), yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tujuan usaha adalah mempertahankan pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Adisaputro (2017:63) perusahaan yang berfokus harus mahir didalam membentuk dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dan harus ahli didalam merekayasa pasar.

Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2017:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Adisaputro (2017:72), biaya untuk memperoleh pelanggan baru lebih mahal dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama, oleh karena itu perlu dijaga agar pelanggan lama tidak beralih ke perusahaan pesaing. Produsen kosmetik merek

Kitoderm juga mengalami permasalahan untuk meningkatkan kualitas produk ditengah persaingan harga agar menciptakan kepuasan konsumen sehingga diharapkan menciptakan loyalitas konsumen pada produk kosmetik Kitoderm.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Kitoderm Di Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah menunjukkan inti permasalahan dari penelitian ini yang ingin diteliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 5) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 6) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 7) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah penegasan hal – hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan dari penelitian ini bagi pihak – pihak yang terlibat, manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek Akademis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para akademisi STIE Mahardhika Surabaya khususnya dosen, mahasiswa dan kepentingan perpustakaan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan penelitian ini dan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian bidang Manajemen Pemasaran.

3. Aspek Praktis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi produsen kosmetik merek Kitoderm dan perusahaan yang sejenis lainnya yang ingin meningkatkan kualitas produk dan menciptakan harga yang kompetitif agar tercipta kepuasan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen.