

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi besar dalam pasar kecantikan yang menyebabkan munculnya banyak merek baru dengan persaingan yang sangat ketat. Gaya hidup masyarakat saat ini berkembang pada penampilan sehingga kebutuhan dan keinginan akan produk kecantikan meningkat. Dalam konteks ini perusahaan di industri kecantikan berupaya menghadirkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Semakin banyaknya kompetitor yang bersaing untuk memperebutkan pasar, bisnis diharapkan pada tantangan untuk menemukan cara yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang populer saat ini adalah meningkatkan kualitas produk (*product quality*) guna menarik minat konsumen dan membangun loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Salah satu produk yang kini banyak digemari oleh Pria maupun Wanita untuk kategori produk kecantikan adalah Somethinc. Laki-laki dan perempuan dinarasikan oleh masyarakat dengan berbagai identifikasi, termasuk dalam penampilan. Perempuan identik dengan makhluk yang peduli dengan penampilannya dan kecantikannya. Sedangkan laki-laki sebagai sosok yang tidak peduli dengan penampilan dan melakukan pekerjaan yang identic dengan ranah maskulin. Seperti yang telah kita ketahui bahwa masyarakat pada umumnya, telah

merekonstruksikan pemikiran mereka tentang sosok laki-laki. Namun fakta yang saat ini terjadi yaitu laki-laki saat ini yang sangat memperdulikan penampilan fisik. Para ahli berpendapat bahwa bagaimana kita dilihat atau percaya bahwa kita dilihat di mata orang lain secara dramatis mempengaruhi rasa percaya diri kita. Dimana penampilan fisik sangat berpengaruh terhadap rasa kepercayaan diri.

Laki-laki saat ini menggunakan kosmetik dengan tujuan untuk menunjang penampilan fisik sehingga mereka menjadi lebih tampil dengan percaya diri. Sosok laki-laki hari ini digambarkan sebagai sosok yang ketika mereka memiliki wajah bersih, penampilan rapi, wangi, yang diperoleh menjaga dan merawat penampilan maka mereka akan tampil lebih percaya diri dari pada sosok yang yang tidak merawat diri. (Diniyah *et al.*, 2023).



Gambar 1. 1 Brand Ambassador Somethinc

Han sohee aktris asal Korea Selatan dipilih menjadi *Brand Ambassador* untuk Somethinc. Keputusan somethinc untuk menggandeng Han Sohee mencerminkan strategi mereka untuk memperkuat branding dan daya tarik di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang terinspirasi oleh tren kecantikan Korea (K-beauty).

Dengan menjadikan Han Sohee sebagai Brand Ambassador, Somethinc berhasil menarik perhatian penggemar kecantikan Korea dan memperluas jangkauan pasar mereka, baik di Indonesia maupun di Asia Tenggara. Kerja sama ini juga menunjukkan keseriusan Somethinc untuk bersaing di industri kecantikan global dengan memperkenalkan produk yang berkualitas, inovatif, dan mengikuti standar kecantikan Internasional.

Sementara itu, menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk durabilitas, reabilitas, ketepatan, keawetan, dan berbagai atribut lainnya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa produk yang baik adalah produk dengan kualitas unggul yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. Apabila kualitas produk dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen lebih mudah tercapai.

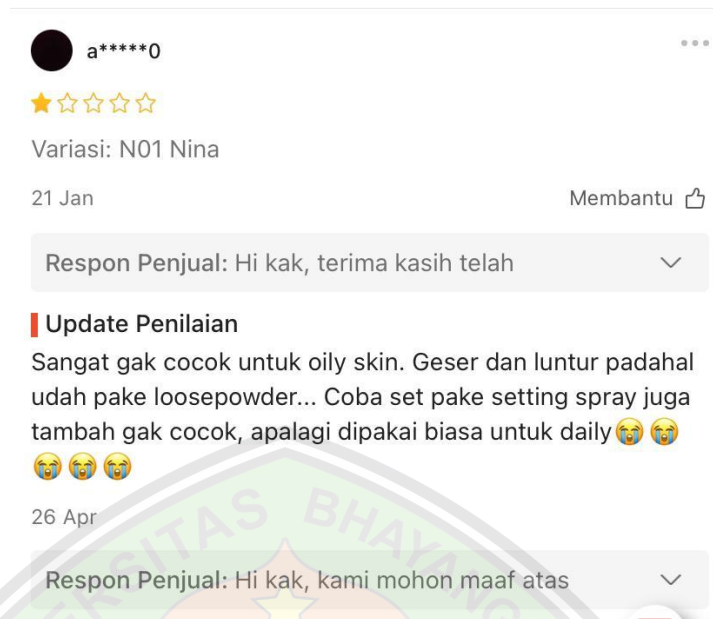
Selain kualitas produk, persepsi terhadap harga juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan pemasaran suatu barang atau jasa. Setiap Perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat untuk mencapai loyalitas pelanggan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi Perusahaan, sementara elemen lainnya berfokus pada penciptaan nilai tambah. Menurut (K. Kotler, 2018), persepsi harga atau *price perception* adalah penilaian konsumen terhadap harga berdasarkan nilai yang diterima dari manfaat produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan. Loyalitas pelanggan secara umum diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap produk atau Perusahaan

tertentu. Menciptakan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama bagi pelaku bisnis, karena loyalitas ini penting dalam menentukan sikap dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan harapan konsumen, kepuasan pelanggan dapat dicapai yang kemudian menciptakan loyalitas. Loyalitas pelanggan menunjukkan adanya komitmen dan keterikatan emosional konsumen terhadap bisnis atau merek tertentu. (Bilgili, 2014)

Kepuasan pelanggan adalah respons atau tanggapan konsumen yang muncul ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau layanan berdasarkan harapan, keinginan, serta kebutuhan mereka. Penilaian ini mencakup sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan yang tinggi berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, Dimana konsumen merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, Perusahaan berupaya memberikan pengalaman yang positif dan sesuai harapan konsumen untuk menjaga hubungan jangka Panjang serta membangun kepercayaan.

Hasil pantauan melalui *E-commerce* Shopee pada *Official Store* Somethinc dari sisi pelanggan mendapatkan Kesimpulan yang berisi ulasan pelanggan yang sudah pernah membeli produk cushion somethinc mengatakan bahwa :

1. Pengguna mengeluhkan bahwa produk ini tidak cocok untuk kulit berminyak.



Gambar 1. 2 keluhan konsumen pada E-commerce Shopee

Pengguna mengeluhkan bahwa produk ini tidak cocok untuk kulit berminyak. Produk yang digunakan mudah bergeser dan luntur meskipun sudah menggunakan bedak tabur dan *setting spray*. Karena produk tidak tahan lama dikulit pengguna dan tidak cocok untuk pemakaian sehari hari, pengguna merasa tidak puas sehingga memberikan *rating* rendah.

2. Pelanggan mengeluhkan pelayanan toko yang buruk dan ketika ingin membatalkan pesana pelanggan merasa di persulit oleh pihak toko.



Gambar 1. 3 keluhan konsumen pada E-commerce Shopee

Pengguna mengeluhkan pelayanan toko yang buruk. Ia memesan produk dengan varian tertentu, namun menerima varian yang berbeda tanpa pemberitahuan lebih awal. Ketika ingin membatalkan pesanan, pengguna merasa dipersulit oleh pihak toko dan mendapat tanggapan yang tidak profesional. Pengalaman ini membuatnya memberikan rating rendah karena kecewa dengan pelayanan dan tanggapan toko.

tabel 1. 1 Perbandingan Harga Cushion dan Skintint 2024

No	Produk	Cushion	Skintint
1	Somethinc	179.000	161.000
2	Y.O.U	134.257	110.000
3	Rose All Day	133.500	105.000

Sumber: Somethinc Official Store, Y.O.U Official Store, Rose All Day Official Store (2024)

Berdasarkan fenomena dan pengamatan di Official Store Somethinc didapatkan bahwa terjadi pada produk *cushion* Somethinc mengalami banyak keluhan dari pembeli karena masalah seperti tidak ada tanggapan mengenai pelayanan toko yang buruk sehingga pelanggan meberikan *rating* buruk karena kecewa dengan pelayanan dan tanggapan toko. Hal ini menyebabkan Tingkat kepuasan pelanggan berkurang selain itu kurangnya kualitas pada produk cushion somethinc dalam penggunaannya tidak sesuai dengan klaim pada produk tersebut serta salah satu pelanggan mendapatkan kerusakan pada produk yang dipesan. Dampak dari kondisi tersebut pelanggan merasa kecewa dan beralih ke kompetitor lain, harga cushion terlalu mahal dibandingkan dengan produk Rose All Day dan Y.OU.

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti adanya Harga berpengaruh signifikan langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. (Muthmainnah & Pebrianti, 2023),

namun penelitian lain menjelaskan Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak memainkan peran signifikan sebagai mediator dalam pengaruh kedua variabel ini terhadap loyalitas. (Nopitasari et al., 2024).

Dari uraian diatas terlihat bahwa kualitas produk, persepsi harga perlu ditingkatkan agar tercipta kepuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Selain itu dari penelitian-penelitian sebelumnya masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), sehingga penelitian ini masih perlu dilakukan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan tema penelitian tentang

“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan peneliatian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan produk kosmetik Somethinc pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan produk kosmetik Somethinc pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan produk kosmetik Somethinc pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk kosmetik Somethinc pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
5. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk kosmetik Somethinc pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas dapat ditentukan Tujuan dari peneliatian ini adalah untuk :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Untuk Mengetahui Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Memediasi Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat yang berguna bagi suatu pihak atau organisasi yang terkait dengan penelitian ini. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya, dengan variable penelitian yang berbeda atau variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta masukan agar pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

- b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi sekaligus referensi untuk perkembangan ilmu Pendidikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini di uraikan mengenai tinjauan teori yang mendeskripsikan tentang kualitas produk dan harga. Serta membahas tentang *review* penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian serta implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir penelitian ini, peneliti menyajikan kesimpulan dan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait.

