

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara ke empat dengan penduduk terbanyak di dunia, sehingga Indonesia menjadi pasar potensial saat ini. Sesuai perkembangan zaman, teknologi dan lainnyayang mengarah pada persaingan yang pesat dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Perusahaanaan dituntut untuk berinovasi, meningkatkan kualitas tersendiri pada setiap produk, sehingga dapat menarik konsumen dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Sebuah perusahaan tumbuh ketika memiliki banyak pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Loyalitas adalah suatu keadaan, dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa), disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler & Keller, (2008) dalam Sopian, (2016:5), mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Tjiptono, (2007) dalam Sopian, (2016:5), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya Kotler & Keller, (2016) dalam Kurniawan, (2020:6), loyalitas atau *loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan komitmen konsumen dan sikap positif terhadap produk disertai dengan pembelian kembali secara konsisten atau teratur.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Priyanto Doyo, (2006) dalam Siregar, (2019:367), mengemukakan faktor yang mempengaruhi loyalitas, adalah nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan, garansi dan jaminan. Lebih lanjut Joko Riyadi, (2004) dalam Jalaludin, (2020:2), mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk, emosional, harga, biaya, dan kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong, (2001) dalam Fatmala, (2017:4), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan produk yang lebih unggul dan berkualitas, agar dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Dimiyati, (2008) dalam Permatasari, (2017:15), kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan yang menyenangkan. Sumarwan, (2011) dalam Oktaviana, (2014:143), kepuasan akan mendorong konsumen untuk

membeli atau mengonsumsi ulang produk tersebut. Jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas dan berbagai upaya yang diberikan sesuai harapan konsumen, dengan sendirinya akan tercipta loyalitas pelanggan dan puncak yang diharapkan adalah menjadi pelanggan yang fanatik akan produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupyoadi, (2008) dalam Syafridah, (2019:11), adalah kualitas produk, kualitas pelayanan/jasa, emosional, harga, dan biaya.

Faktor pertama yang diangkat dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008 dalam Murty dan Khasanah, (2015:3). Penjual telah menjamin kualitas apabila konsumen merasa puas ketika mendapatkan produk melebihi keinginan dan harapannya. Adanya kualitas produk yang baik dapat menciptakan dan memelihara kepuasan yang menjadikan konsumen/pelanggan setia. Dibalik itu, perusahaan harus tetap fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, (Aziz, 2014 dalam Damayanti, 2015:2). Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam jangka panjang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang

memuaskan mereka. Kualitas produk yang mampu memuaskan pelanggan akan dinyatakan dalam bentuk lisan atau tersirat. Hal ini akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen seterusnya.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.. Penjualan juga dipengaruhi oleh harga, di mana harga bisa membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2011) dalam Kurniawan, (2020:3), adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga menurut Kotler dan Armstrong, (2001) dalam Permatasari, (2017:3) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor penentu keputusan untuk membeli suatu produk. Pembeli akan sangat memperhatikan harga, karena dalam persaingan komersial, pesaing dengan kualitas yang sama dapat memberikan harga yang lebih rendah atau bahkan kualitas yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan dan loyalitas salah satunya ditentukan oleh harga, sehingga jaminan harga menjadi prioritas perusahaan yang ada saat ini. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan sebanding dengan apa yang didapatkan, dengan sendirinya konsumen akan terpuaskan oleh produk dan menjadi pelanggan setia.

Faktor terakhir yang diangkat dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, adalah emosi. Emosi berperan besar dalam menciptakan kepuasan dan

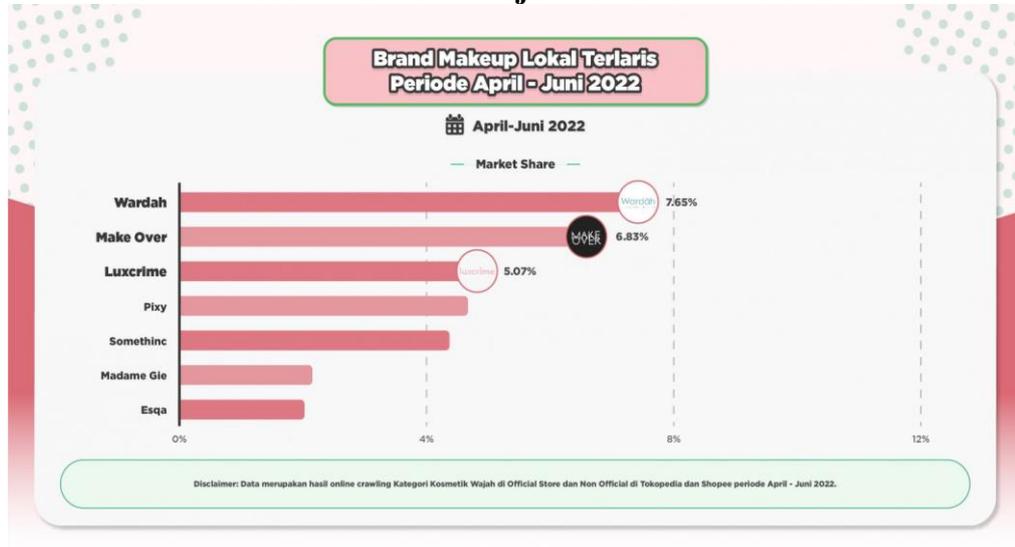
loyalitas konsumen. Loyalitas didasarkan pada dukungan kepuasan pelanggan, yang merupakan hubungan emosi dan sikap, bukan hanya perilaku. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dalam berhubungan dengan pelaku bisnis menandakan pelaku bisnis sukses dalam menciptakan emosi positif konsumen.

Penerapan kualitas produk, harga, dan emosional juga sangat perlu dalam pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pada produk kosmetik. Industri yang berkembang saat ini ialah industri kosmetik. Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada Juli 2022 sebanyak 913 perusahaan kosmetik, (www.kompas.id,2022). Salah satu perusahaan kosmetik yang unggul di Indonesia adalah kosmetik *Pixy*. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Dewi, (2017:750), menemukan bahwa kosmetik *Pixy* merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak diminati saat ini, dan merupakan salah satu produk PT. Mandom Indonesia Tbk yang diproduksi dengan lisensi dari Mandom *Comporation* Jepang.

Jenis-jenis produk kosmetik *Pixy* yang tersebar di seluruh Indonesia, ada tiga (3), yaitu *Pixy Series*, *Base Make Up*, dan *Decorative.Pixy Series*, terdapat tiga jenis *series* yang ditawarkan, yakni *Pixy 4 Beauty Benefits*, *Pixy Make It Glow*, dan *Pixy White Aqua. Base Make Up*, memiliki tiga (3) jenis, yaitu *Primer*, *Foundation*, dan *Powder/Bedak. Decorative*, terdiri dari *Pixy Eye Make Up*, *Pixy Lips Make Up*, dan *Pixy Cheek Make Up*. Walaupun mempunyai kasiat yang baik, namun *Pixy* hanya menduduki posisi/peringkat ke 4 terlaris di Indonesia, seperti terlihat pada Gambar 1.1 dan Tabel 1.1, di bawah ini:

Gambar 1.1

Produk Kosmetik Wajah Terlaris Di Indonesia



Sumber : *Compas.co.id*, (2022)

Tabel 1.1

Produk Kosmetik Wajah Terlaris Di Indonesia
Periode April-juni 2022

No	Brand	Market Share
1	Wardah	7.65%
2	Make Over	6.83%
3	Luxcrime	5.07%
4	Pixy	4.66%
5	Somethinc	4.31%
6	Madame Gie	2.13%
7	ESGA	1.95%

Sumber : *Compas.co.id*, (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Tabel 1.1, terlihat tujuh brand kosmetik terlaris di tahun 2022 berdasarkan riset *Internal Tim Kompas*. Dengan menggunakan metode *online crawling* kategori produk kosmetik wajah di *website Shopee*, Tokopedia dan *non-official* pada lebih dari 136 ribu *listing*. Peringkat pertama ada brand Wardah, kemudian berturut-turut Make Over, Luxcrime, Pixy, Somethinc, dan di posisi terakhir diduduki Madame Gie. Pixy sendiri berada di peringkat empat (4).

Penurunan performa *Pixy* juga terjadi di Kota Kupang. Penjualan produk kosmetik *Pixy* di Kota Kupang pada Toko Mutiara *Cosmetics*, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2, berikut:

Tabel 1.2

**Data Penjualan Kosmetik *Pixy* Pada Toko Mutiara
Cosmetics Kota Kupang Tahun 2020-2022**

Tahun	Kuantitas (pcs)	Nilai Penjualan (Rp)	Persentasi Nilai Penjualan (%)
2020	1.406	56.779.648,45	-
2021	4.408	192.330.356,30	238,73
2022	4.694	175.187.152,27	(8,91)

Sumber: Mutiara Cosmetics Kupang

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan produk kosmetik *Pixy* di Kota Kupang, dilihat dari penjualan per unitnya mengalami peningkatan sangat besar pada tahun 2021-2022, sedangkan nilai penjualan mengalami fluktuasi. Kuantitas dan Nilai penjualan mengalami peningkatan tertinggi (238,73%) terjadi pada tahun 2021. Sebaliknya pada tahun 2022, walaupun kuantitas penjualannya mengalami peningkatan, namun nilai penjualannya mengalami penurunan sebesar 8,91%. Secara kuantitas maupun nilai penjualan terkecil terjadi pada tahun 2020.

Berdasarkan wawancara pada survei awal terhadap 20 orang mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang (FEB Unwira). Hasilnya, 15 orang mahasiswi mengatakan bahwa mereka tidak loyal terhadap produk *Pixy*, karena tidak cocok, setelah dipakai terasa “berat” di wajah, kurang mendapatkan perhatian, Selain itu ada masalah emosional yang dirasakan oleh konsumen dimana mereka merasa sedih karena ada banyak merek produk

kosmetik saat ini dengan harga murah dan lebih baik dari kosmetik *Pixy*. Namun, lima orang mahasiswa lainnya, mengatakan bahwa loyalitas mereka terhadap produk *Pixy*, karena mampu memenuhi kepuasan, memberikan jaminan kualitas pada masing-masing pengguna. Pada saat melakukan pembelian mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan penjelasan mengenai kandungan yang ada di dalam produk, serta diproduksi oleh salah satu perusahaan ternama. Hal tersebut membangun ikatan emosi dalam diri konsumen, sehingga konsumen merasa senang dan bahagia saat membeli, serta merasa dihargai dan diperhatikan

Selain fenomena masalah yang sudah diuraikan masih terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, (2018), menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyalitas. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haris & Welsa, (2018), menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronasih & Widhiastuti, (2021), menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Febrian, (2022), menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidina dan Sanaji, (2020), yang hasilnya menyatakan Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronasih & Widhiastuti, (2021), menemukan bahwa Faktor Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stantia, (2018), menunjukkan bahwa *Emotional Factor* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana, (2014), menunjukkan bahwa Emosional Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Ronasih & Widhiastuti, (2021), menunjukkan Faktor Emosional tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronasih & Widhiastuti, (2021), menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintari, dkk, (2022), menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan fenomena masalah dan *research gappada* latar belakang diatas, mendorong untuk melakukan penelitian, dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Emosional dengan Mediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswi S1 Feb Unwira Pada Produk Kosmetik *Pixy* Di Kota Kupang”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Kualitas Produk, Harga, gambaran Emosional, Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy* di Kota Kupang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy* di Kota Kupang?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy* di Kota Kupang?
4. Apakah Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy* di Kota Kupang?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy* di Kota Kupang?
6. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy* di Kota Kupang?
7. Apakah Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy* di Kota Kupang?
8. Apakah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy* di Kota Kupang?
9. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Emosional terhadap Loyalitas Mahasiswa S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy* di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi tentang Kualitas Produk, Harga, gambaran Emosional, Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswi S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy*di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswi S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy*di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswi S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy*di Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswi S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy*di Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy*di Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy*di Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy*di Kota Kupang.
8. Untuk mengetahui Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy*di Kota Kupang.
9. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Emosional terhadap Loyalitas Mahasiswi S1 FEB Unwira pada Produk Kosmetik *Pixy*di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi Akademisi (Peneliti Lain)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Bagi Perusahaan (*Pixy Kosmetik*)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan informasi dalam menentukan kebijakan, untuk perusahaan terus berinovasi meningkatkan kualitas produk, menentukan harga dan mengambil langkah-langkah yang lebih tepat lagi dalam mempertahankan konsumen dan pangsa pasar.