

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

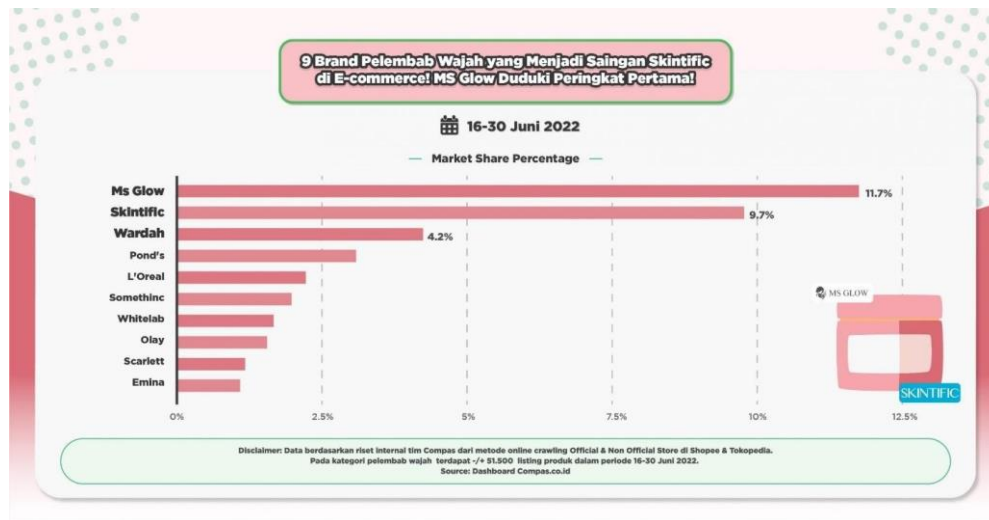
Bisnis saat ini mengalami perkembangan dan perubahan yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis terus bermunculan dengan berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan. Proses produksi juga ditingkatkan guna menarik pelanggan atau konsumen kepada produk tersebut. Salah satu bisnis yang diminati sekarang adalah produk kecantikan. Saat ini menggunakan make up atau produk kecantikan adalah salah satu trend yang berkembang di zaman sekarang. Kecantikan adalah hal yang diidamkan semua kaum hawa agar bisa tampil percaya diri. Kecantikan dapat mendukung suatu perkembangan atau penjualan skincare.

Skincare merupakan suatu rangkaian kecantikan untuk kulit dengan kandungan tertentu. Dengan kehadiran produk skincare berperan dalam mewujudkan kulit tubuh dan wajah yang sehat. Dengan berkembang teknologi industry kecantikan dari tahun ke tahun semakin bervariasi. Banyak produsen yang berinovasi menciptakan produk skincare. Dalam menciptakan produk mereka tidak menciptakan produk skincare untuk para wanita saja. Tetapi, mereka menciptakan produk juga untuk para pria. Salah satu produk skincare yang produknya untuk para wanita dan pria yaitu skincare Wardah.

Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai

pelopormerek halal produk kecantikan di Indonesia. Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi *toner*, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, *micellar*, masker wajah, *scrub* wajah, krim wajah, krim mata, serta *essence*. Wardah sebagai merek halal produk kecantikan berawal dari kerja sama perusahaan pembuat dengan salah satu pesantren. Ketika muncul dengan *brand* halal, awalnya Wardah mengundang rasa penasaran, mengapa kosmetik membawa-bawa agama. Diluncurkan pada tahun 1995, perjalanan Wardah tidak mudah dan langsung berhasil. Butuh waktu 18 tahun untuk Wardah mencuri perhatian konsumen tanah air. Sejak 2013 hingga kinilah Wardah mengukuhkan diri sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka.

Saat ini ada beberapa merk produk perawatan yang sedang diminati oleh masyarakat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:



Gambar 1.1 **10 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia**

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan gambar 1.1 Top 10 brand perawatan wajah terlaris di *E-commerce* Indonesia. Produk Wardah menduduki peringkat Ketiga dengan penjualan terbanyak di *E-commerce*. Penjualan mencapai angka 4,2% pada tahun 2022. Promosi yang dilakukan oleh Wardah yaitu melalui media social seperti Instagram, Whatsapp, Tiktok, serta menggandeng para artis, dokter dan juga influencer untuk ikut serta berpartisipasi dalam mempromosikan produk tersebut.

Masyarakat yang memilih menggunakan produk Wardah pasti mengharapkan mendapat hasil yang memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang ditunjukkan pelanggan ketika menyadari bahwa kebutuhan juga keinginannya sudah terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2012). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan

konsumen setelah membandingkan terima dan harapannya (Umar, 2005).

Menurut Normasari dkk menyatakan konsumen merupakan respon atau penilaian

konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal menurut (Arifin,2006) yaitu: *Attributes related to product*; *Attributes related to service*; *Attributes related to purchase*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

Produk yang berkualitas akan menarik konsumen menggunakan dan akan membeli barang tersebut. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2004). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2006). Kualitas produk merupakan suatu ciri produk itu atau suatu jasa yang tergantung atas kemampuan agar dapat memuaskan suatu kebutuhan untuk pelanggan yang telah dinyatakan dan telah diimplikasikan. Kualitas produk ini juga perlu mendapatkan suatu perhatian utama pula dari perusahaan ataupun konsumen itu sendiri (Philip Kotler & Armstrong, 2008).

Faktor lainnya yaitu Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan

merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjipto, 2013). kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Wisnalmawati, 2005). Agar dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas pada konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga konsumen senang dan bersedia menjadi pelanggan tetap.

Selain kualitas pelayanan harga juga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga suatu produk menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap barang tersebut. Seseorang akan membeli barang tersebut apabila barang yang dibeli sesuai yang diharapkan dan akan membeli jika harga dan kepuasan pada produk tersebut sesuai. Harga dapat dikatakan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan dari pemilik atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2016). Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya

(Gitosudarmo, 2000). Harga adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu (Kotler, 2010). penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan konsumen, khususnya daya beli (Tjipto, 2011).

Faktor selanjutnya merek, Merek adalah symbol suatu produk (Sangadji & Sopiah, 2013). Merek adalah tanda yang dapat memberi identitas suatu barang atau jasa (Alma, 2011). Merek adalah interpretasi suatu barang yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimiliki, sehingga disimpulkan bahwa merek adalah sebuah harapan yang dapat memberikan kepuasan serta terpenuhinya ekspektasi terhadap suatu produk sehingga menimbulkan loyalitas terhadap barang tersebut (Dewi, 2018). Menurut (Kotler, 2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi merupakan suatu cara pemberitahuan untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa mereka dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen agar dapat membeli ataupun mengkonsumsi produk itu. Promosi merupakan kegiatan

komunikasi untuk mempengaruhi seseorang supaya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Swastha & Handoko, 2012). Promosi adalah pemberian penjelasan untuk meyakinkan seseorang, mendapatkan perhatian dan mendidik

agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Alma, 2011). Semakin baik promosi makasemakin baik juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Devi, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh dalam konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut (Hendri, 2021) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan tidak memiliki pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan untu membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka dilakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Merk, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen Wardah Store Rembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen wardah ditoko Jelita Rembang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen wardahdi toko Jelita Rembang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen wardah di toko JelitaRembang?
4. Bagaimana pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen wardah di toko Jelita Rembang?

5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen wardah di toko Jelita Rembang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, merek, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan konsumen pada wardah di toko Jelita Rembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, merk, dan promosi) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen wardah ditoko Jelita Rembang.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen wardah di toko Jelita Rembang.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen wardah di toko Jelita Rembang.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh merek terhadap Kepuasan konsumen wardah di toko Jelita Rembang.
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen wardah di toko Jelita Rembang.

6. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, merek, dan promosi semua bersama-sama mempengaruhi Kepuasan konsumen Wardah di toko Jelita Rembang.

1.4 Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini manfaat yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi dan dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan harga untuk perusahaan dan untuk mengetahui kualitas produk, pelayanan, merk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Wardah store Rembang.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk acuan pertimbangan atau referensi melakukan penelitian dengan variable yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang akan dipakai dalam penulisan proposal ilmiah ini adalah sebagaiberikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pembahasan awal dengan latar belakang masalah yang menjadikan dasar penelitian. Rumusan masalah merupakan pertanyaan atas masalah-masalah yang muncul dalam latar belakang dan diperlukannya jawaban melalui pengumpulan data. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan atas hasil rumusan masalah. Terakhir sistematika penulisan merupakan penjelasan singkat mengenai isi dari setiap bab penelitian dari mulai bab pendahuluan sampai pada bab penutup

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi jenis tentang teori-teori yang relevan ada permasalahan dalam penelitian dan penelitian terdahulu. Menjelaskan penelitian- penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Kerangka pikiran salah satu konsep yang menjelaskan mengenai garis besar alur pemikiran anatar variabel pengaruh promosi dalam penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel metodepengumpulan data, variable penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data. Variabel penelitian menjelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian dalam objek. Populasi dan sampel merupakan tahapan dalam penentu objek wilayah , dimulai dengan menentukan populasi yang kemudian diperkecildengan sempel karakteristik yang sesuai dengan penelitian.

Bab 1V : Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data (uji-uji), dan hasil data yang sudah diolah. Deskripsi objek penelitian menguraikan tentang objek yang

digunakan oleh peneliti. Analisis data dan pembahasan berisi penjelasan dari hasil analisis terhadap data data dengan metode analisis yang sudah ditentukan dan menggunakan aplikasi SPSS serta hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah diolah.

Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian singkat yang didapat dari hasil penelitian. Saran penelitian merupakan hal yang diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.