

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar wanita. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan. Kosmetik tidak hanya peralatan untuk merias wajah. Kosmetik seperti produk perawatan tubuh atau yang biasa disebut *bodycare* juga digunakan para wanita untuk merawat tubuh. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan wajah. Hubungan antara wanita dan kosmetik telah tercipta sejak ribuan tahun lalu di zaman Mesir kuno terdapat penggunaan lilin lebah dan minyak zaitun sebagai kosmetik. Cleopatra, sang ratu Mesir merupakan bagian dari sejarah kosmetik di dunia dengan berbagai ramuan kecantikan antara lain terbuat dari biji tanaman hibiscus dan jeruk nipis untuk kulit wajah dan tubuh. Selain Cleopatra, terdapat bukti lain yaitu dari patung dada Nefertiti yang menunjukkan bahwa celak menjadi salah satu kosmetik wanita pada zaman dahulu. Sejak itu, perkembangan kosmetik berkembang pesat walaupun sempat ditentang Ratu Victoria karena dianggap vulgar, tidak pantas, dan hanya aktris teater saja yang perlu menggunakan kosmetik (Parasayu, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk kosmetik dari negara lain dengan mudah ditemui di Indonesia.

Dari produk kosmetik tersebut, jenis kosmetik dari Korea Selatan merupakan salah satu incaran dari konsumen. Gaya kosmetik Korea Selatan yang menampilkan *no make up look* dengan warna kosmetik yang segar seperti buah-buahan sangat disukai para remaja masa kini. Semakin banyaknya produk kosmetik Korea Selatan yang dipasarkan tidak membuat jenis kosmetik asal Amerika Serikat kehilangan konsumen. Bagi para wanita yang ingin terlihat *fierce* dan glamor ala artis *Hollywood* maka kosmetik gaya Amerika merupakan pilihan yang tepat. Begitu juga dengan perusahaan kosmetik lokal Indonesia berkembang dengan kelebihan bahan dan warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia walaupun tidak lepas dari gaya Amerika. Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia antara lain seperti Wardah, *MS. Glow*, *Personal Beauty*, *Beleysia Skincare*, *DRW Skincare Paradiskin Glow*, *Alfabelenskin*, *Whitening Glossy Skin*, *Scarlet*, dan *Theraskin*. Berikut adalah daftar

top brand kosmetik dan skincare tingkat nasional dalam kurun waktu 2 tahun terakhir sejak tahun 2019-2020 dapat dilihat pada table 1.1:

Tabel 1.1 : Data Top Brand Kosmetik & Skincare Nasional 2019-2020

| No | Merek | Tahun | | Keterangan |
|----|------------------------------|-------|------|------------|
| | | 2019 | 2020 | |
| 1 | Wardah | 26% | 28% | Top |
| 2 | <i>MS. Glow</i> | 16% | 16% | Top |
| 3 | <i>Personal Beauty</i> | 14% | 14% | Top |
| 4 | <i>Beleysia Skincare</i> | 11% | 10% | - |
| 5 | <i>DRW Skincare</i> | 9% | 9% | - |
| 6 | <i>Paradiskin Glow</i> | 8% | 8% | - |
| 7 | Alfabelenskin | 7% | 7% | - |
| 8 | <i>Whitening Glossy Skin</i> | 3% | 3% | - |
| 9 | <i>Scarlet</i> | 3% | 3% | - |
| 10 | <i>Theraskin</i> | 3% | 2% | - |

Sumber: www.topbrandkosmetikskincare-award.com Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat peringkat skala Nasional merek produk kosmetik yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Merek produk yang masih meyandang predikat sebagai top brand sejak tahun 2019 hingga 2020 adalah produk merek Wardah, *MS. Glow*, dan *Personal Beauty* yang secara berturut-turut menempati posisi 3 besar nasional. Persaingan bisnis yang meliputi fenomena bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan kepuasan konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2017). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukojo, 2010). Kepuasan konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2011), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan konsumen, khususnya

daya beli. Kotler (2010) menyatakan bahwa harga adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan harga dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2016) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2013). Kotler (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2011) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. . Penelitian yang dilakukan oleh Ofela (2016) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Hasil dari segmentasi pasar tersebut bisa digunakan sebagai salah satu parameter bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Dengan adanya penetapan segmentasi pasar maka akan membantu perusahaan menentukan titik-titik strategis dari produk yang akan dipasarkan. Promosi yang tepat guna tentu saja akan memberikan benefit bagi perusahaan sehingga perusahaan tersebut unggul dari kompetitornya (Kotler, 2010).

Promosi yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan promosi yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Promosi yang berkualitas adalah persepsi

konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, 2015 yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai alasan untuk menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2017), Setyo (2017), Wijaya (2017), dan Zakaria (2017) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari keempat penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kabupaten Banyuwangi memiliki masyarakat yang cukup maju dan terbuka akan perkembangan zaman khususnya dalam hal penampilan. Ditambah pula dengan banyaknya permintaan pada produk kosmetik, kepedulian merawat diri terutama wajah pada remaja lebih tinggi karena saat memasuki usia setara mahasiswa/remaja masih lebih mementingkan perawatan diri dan gaya hidup dibandingkan dengan masyarakat biasa, karena saat ini sudah banyak sekali kendaraan bermotor yang memicu banyak polusi, hal ini dapat menyebabkan kulit menjadi kusam dan berjerawat. Fenomena tersebut menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan atau toko kecantikan yang dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah perawatan kulit, terbukti saat ini ada toko yang menjual produk untuk merawat diri yakni Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.

Alfabelenskin Pusat Banyuwangi merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Banyuwangi. Berbagai macam kosmetik dan produk *skin care* tersedia di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi tersebut. Saat ini Alfabelenskin Pusat Banyuwangi sudah mendatangkan semua merek *skin care*. Alfabelenskin Pusat Banyuwangi ini didukung oleh alat-alat modern sehingga konsumen akan lebih percaya jika melakukan pembelian di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. Pembelian produk di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi dibagi menjadi dua yaitu ruang pria dan wanita, dengan Promosi yang cukup nyaman. Semua produk di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi berbahan dasar alami yang tidak menimbulkan efek samping atau tidak menimbulkan ketergantungan, jadi pemakaian produknya dapat dihentikan sewaktu-waktu. Namun karena kondisi hormonal yang berbeda tetap disarankan untuk berkonsultasi dengan member atau *owner* agar dapat diberikan *treatment* dan produk yang sesuai dengan kondisi dari masing-masing individu.

Kepuasan konsumen pada produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi dapat digambarkan dengan penjualan produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi sejak bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2020. Penjualan produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi masih terdapat beberapa item produk yang mengalami fluktuasi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor penyebab penjualan mengalami fluktuasi. Penulis melakukan survey langsung pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi untuk mencari informasi dan data penjualan produk Alfabelenskin

Pusat Banyuwangi dengan melakukan wawancara kepada manajer toko dan karyawan toko Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. Berikut ini adalah data penjualan produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi sejak bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2020 dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2: Data penjualan Alfabelenskin pusat Banyuwangi Februari-Agustus Tahun 2020

| Nama Produk | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <i>Night cream DT</i> | 500 pcs | 510 pcs | 530 pcs | 557 pcs | 550 pcs | 600 pcs | 655 pcs |
| <i>Night cream Acne</i> | 520 pcs | 530 pcs | 550 pcs | 565 pcs | 558 pcs | 585 pcs | 600 pcs |
| <i>Night cream normal</i> | 450 pcs | 475 pcs | 485 pcs | 500 pcs | 520 pcs | 530 pcs | 700 pcs |
| <i>Fondation glowing</i> | 475 pcs | 500 pcs | 495 pcs | 500 pcs | 485 pcs | 475 pcs | 500 pcs |
| <i>Day cream</i> | 1002 pcs | 1515 pcs | 1565 pcs | 1622 pcs | 1628 pcs | 1715 pcs | 1955 pcs |
| Serum wajah | 1002 pcs | 1515 pcs | 1565 pcs | 1622 pcs | 1628 pcs | 1715 pcs | 1955 pcs |
| <i>Face toner</i> | 1002 pcs | 1515 pcs | 1565 pcs | 1622 pcs | 1628 pcs | 1715 pcs | 1955 pcs |
| <i>Facial wash</i> | 500 pcs | 800 pcs | 765 pcs | 800 pcs | 820 pcs | 800 pcs | 1955 pcs |
| <i>Bar soap</i> | 1000 pcs | 1500 pcs | 1700 pcs | 1800 pcs | 1800 pcs | 2000 pcs | 2000 pcs |
| <i>Body wash</i> | 200 pcs | 175 pcs | 176 pcs | 170 pcs | 165 pcs | 160 pcs | 130 pcs |
| <i>Body serum</i> | 365 pcs | 370 pcs | 372 pcs | 300 pcs | 305 pcs | 400 pcs | 400 pcs |
| <i>Body contour</i> | 300 pcs | 310 pcs | 315 pcs | 317 pcs | 295 pcs | 300 pcs | 300 pcs |
| <i>Brightening body lotion</i> | 1015 pcs | 1535 pcs | 1577 pcs | 1544 pcs | 1532 pcs | 1650 pcs | 1650 pcs |
| <i>Lotion night dusting</i> | 800 pcs | 805 pcs | 820 pcs | 825 pcs | 820 pcs | 850 pcs | 850 pcs |
| <i>Lotion night normal</i> | 300 pcs | 310 pcs | 320 pcs | 319 pcs | 315 pcs | 300 pcs | 300 pcs |
| <i>Lotion night normal plus</i> | 400 pcs | 420 pcs | 437 pcs | 400 pcs | 397 pcs | 500 pcs | 500 pcs |
| <i>Herbal slimming tea</i> | 300 pcs | 295 pcs | 299 pcs | 287 pcs | 200 pcs | 200 pcs | 195 pcs |

Sumber: Alfabelenskin Pusat Banyuwangi 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat data penjualan produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi sejak bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2020. Dari tabel 1.2 menunjukkan ada beberapa item produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi yang penjualannya mengalami fluktuasi. Penulis berpendapat bahwa masalah ini terjadi karena ada beberapa faktor yang mengganggu kepuasan konsumen pada produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. Penulis mensinyalir bahwa faktor harga, kualitas produk, dan Promosi merupakan penyebab konsumen merasa kurang puas. Strategi promosi yang digunakan oleh Alfabelenskin Pusat Banyuwangi dengan cara melakukan periklanan di berbagai media seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Strategi untuk memantapkan kualitas produk yang digunakan oleh

Alfabelenskin Pusat Banyuwangi meliputi pembaruan pengemasan (*packaging*) dan formula *skincare* setiap 1-2 tahun sekali.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan wawancara terhadap 50 konsumen Alfabelenskin Pusat Banyuwangi, diketahui bahwa dari sekian banyak konsumen merasakan adanya sejumlah kekurangan pada saat mereka melakukan pembelian produk di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. Berbagai kekurangan tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa hal yang berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan teori dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Alfabelenskin Pusat Banyuwangi, karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi ?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Alfabelenskin Pusat Banyuwangi
Sebagai bahan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan kepuasannya.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

- a. Sebagai tambahan wacana tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
- b. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan wawasan dan pengetahuan.

