

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan suatu produk kecantikan yang dapat dipergunakan sebagaimana untuk mempercantik, membersihkan dan merawat kulit wajah. Masyarakat khususnya para kaum hawa memiliki kesadaran bahwa kosmetik merupakan kepentingan untuk dirinya, pada mulai dari untuk penggunaannya sebagai acara-acara khusus dan kebutuhan sehari-hari. Untuk bersaing di pasar bisnis kosmetik di Indonesia berkembang pesat sehingga perusahaan berjuang untuk meningkatkan kualitas pada suatu produk, citra merek pada produk serta promosi yang ditawarkan. Dengan adanya kualitas produk, citra merek serta promosi yang baik, pelanggan akan dapat menilai lebih pada produk yang dapat ditawarkan. Meningkatnya persaingan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk kosmetik diberbagai perusahaan akibatnya setiap perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan sambil juga berusaha berinovasi atau memproduksi barang yang berbeda dari pesaing (Maharani *et al.*, 2020:98).

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satu faktornya yaitu kualitas produk, menurut Herlambang & Komara (2021:57) kualitas produk merupakan kebutuhan bagi setiap bisnis untuk secara aktif mengejar dan menerapkan strategi peningkatan kualitas produk jika *output* nya ingin berhasil bersaing di pasar dan untuk kepuasan target demografinya. Akibatnya produksi disesuaikan lebih dekat dengan apa yang diinginkan pembeli atau bagaimana mereka ingin barang mereka terlihat dan terasa. Barang yang dikirim harus

berkualitas tinggi yang diverifikasi. Karena kualitas produk itu sendiri adalah yang terpenting untuk kepuasan pembeli dalam menghadapi beberapa pilihan yang dapat memuaskan keinginan dan persyaratan pelanggan hampir selalu memilih produk dengan kualitas terbaik.

Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek, menurut R & Nugroho (2022:1990) citra merek merupakan hal yang membuat pelanggan akan lebih mudah mengenali suatu produk jika memiliki citra merek tersendiri yang berfungsi sebagai simbol atau indikasi. Reputasi merek perusahaan adalah satu-satunya aspek terpenting dari kesuksesannya. Dengan demikian, pentingnya bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan citra merek dengan nilai positif di pandangan pelanggannya karena ini adalah satu-satunya cara untuk memastikan bahwa pelanggan akan terus membeli barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Karena pelanggan sudah familiar dengan merek akan lebih mudah bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek.

Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi, menurut Kuntopati (2022:1138) promosi merupakan semacam komunikasi di mana calon pelanggan diberikan argumen yang meyakinkan tentang produk dan layanan. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan serta sebagai suatu komponen pemasaran pada perusahaan dengan digunakan dalam mendidik, meyakinkan serta dapat mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk serta sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk mengirimkan pesan tertentu kepada

pelanggan tentang produk. Rencana promosi penjualan merupakan komponen penting dari sebuah perusahaan karena promosi bukan hanya cara berinteraksi dengan calon pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, kepuasan pelanggan diukur setelah melakukan pembelian dan dibandingkan dengan harapan, hasil yang dirasakan dari memanfaatkan layanan atau produk cocok atau bahkan melampaui harapan yang diantisipasi. Suatu perusahaan diharuskan untuk memahami keinginan pelanggan mereka serta sebuah harapan pelanggan dapat digunakan untuk menilai pandangan pelanggan tentang tingkat kepuasan yang diberikan. Ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh elemen pemasaran yang dapat dikontrol oleh departemen pemasaran seperti kualitas produk, citra merek, promosi dan yang lainnya, serta aspek yang tidak dapat dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti permintaan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut dan persaingan (Kuntopati, 2022:392).

Salah satu kosmetik yang dijual di Indonesia khususnya di Kota Batam yaitu Maybelline yang merupakan salah satu produk kosmetik berskala internasional dengan berdirinya sebagaimana pada tahun 1915 dengan pendirinya yang bernama T.L. Williams di New York, Amerika Serikat, dalam menjalankan bisnisnya kosmetik Maybelline dapat memberikan penawaran berbagai produk kecantikan yang beragam dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk lokal, akan tetapi dalam Maybelline harus mampu bersaing dengan brand lokal mengingat pada saat ini banyak sekali masyarakat Indonesia terutama wanita yang

sangat menggemari produk lokal, hal ini karena produk lokal mampu memberikan kualitas produk yang terbaik, serta citra merek yang mudah ingat dan promosi yang sangat menarik oleh karena itu hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun data yang didapatkan mengenai produk Maybelline yang masuk kategori Top Brand Award pada tahun 2021-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Produk Maybelline Yang Masuk *Top Brand Award*

No	Nama Produk	2021	Peringkat	2022	Peringkat
1	Lipstik	11,6%	2	23,0%	1
2	Blush On	21,6%	2	14,0%	2
3	Pensil Alis	17,7%	2	17,5%	2
4	BB Cream	13,2%	3	13,2%	3
5	Bedak Muka Padat	7,4%	4	6,8%	4

Sumber: *Top Brand Award* (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa pada permasalahan pertama dalam mempengaruhi kepuasan pada pelanggan untuk membeli suatu produk kosmetik Maybelline yaitu kualitas produk, pelanggan akan membeli produk kosmetik dengan kualitas terbaik. Akan tetapi berdasarkan ulasan negatif di salah satu *e-commerce* di Indonesia terkait dengan kualitas produk lipstik pelanggan menilai bahwa tekstur lipstik lengket dan tidak bisa menutupi garis-garis pada bibir meski sudah dipakai berkali kali, kemudian blush on dimana pada warna pink pada blush on tidak menempel pada wajah akan tetapi warna lain yang menempel, kemudian pensil alis bahwa pensil alis Maybelline kualitas nya sangat rapuh dan mudah patah, kemudian pada BB Cream pelanggan menilai bahwa BB Cream Maybelline tidak tahan lama, kemudian bedak muka padat tekstur pada warna bedak gelap dan bedak mudah pecah. Dari permasalahan kualitas produk tersebut yang dimana kualitas produk Maybelline yang diberikan belum

seutuhnya memiliki kualitas terbaik sehingga belum bisa memuaskan hati pelanggan.

Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk kosmetik Maybelline yaitu citra merek yang merupakan suatu reputasi sebuah merek yang ada yang dipikirkan yang mudah diingat pelanggan dalam membeli suatu produk kosmetik, berdasarkan data yang didapatkan mengenai citra merek produk kosmetik Maybelline sebagai pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Top Brand Award 2022

BB Cream			Bedak Muka Padat		
<i>Brand</i>	<i>Persentase</i>	<i>Kategori</i>	<i>Brand</i>	<i>Persentase</i>	<i>Kategori</i>
Wardah	37,3%	TOP	Wardah	26,7%	TOP
Garnier	17,3%	TOP	Pixy	10,8%	TOP
Maybelline	13,2%	TOP	Make Over	7,8%	-
L'Oreal	8,5%	-	Maybelline	7,4%	-
Olay	6,2%	-	Caring	6,7%	-

Sumber: Top Brand Award (2022)

Seperti pada tabel 1.2 diatas mengenai *Top Brand Award* tahun 2022 dapat dijelaskan bahwa produk kosmetik pada kategori BB cream pada tahun 2022 pada posisi pertama diduduki oleh kosmetik wardah, dalam hal ini produk Maybelline belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori BB cream hal ini karena Maybelline hanya memperoleh persentase sebesar 13,2% yang dimana selisihnya cukup jauh jika dibandingkan dengan Wardah selanjutnya pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022 sama halnya dengan kategori BB cream pada kategori bedak muka padat Wardah mampu berada pada posisi pertama, dalam hal ini Maybelline belum mampu menjadi pesaing utama dalam kategori bedak muka pada karena Maybelline berada pada peringkat ke empat dengan persentase sebesar 7,8% yang dimana angka tersebut selisih jauh dengan Wardah.

Permasalahan selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi yang merupakan pengenalan suatu produk diberbagai media, dimana salah satu promosi dalam memperkenalkan produk Maybelline yang dilakukan menggunakan periklanan di televisi nasional. Adapun kelamahan promosi yang dilakukan Maybelline berdasarkan indikator sebagai berikut.

Tabel 1.3 Perbandingan Promosi Iklan Maybelline dan iklan Wardah

No	Indikator Promosi	Maybelline	Wardah
1	Periklanan	Durasi iklan Maybelline terlalu singkat	Durasi iklan Wardah lebih lama
2	Promosi penjualan	Memberikan diskon pada <i>e-commerce</i> sampai dengan 34%	Memberikan diskon pada <i>e-commerce</i> dengan 46%
3	Hubungan masyarakat	Tampilan <i>website</i> Maybelline dominan warna gelap dan hanya menampilkan produk tidak disertai harga	Tampilan <i>website</i> Wardah dominan warna cerah dan menampilkan produk serta harga

Sumber: Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diperoleh bahwa terkait dengan periklanan durasi iklan Maybelline hanya berdurasi antara 16-36 detik saja berbeda dengan durasi iklan Wardah hingga 1 menit, hal ini membuat iklan Maybelline dalam penjelasan produk terkesan buru-buru, berbeda dengan Wardah lebih lamban dan santai. Selanjutnya terkait dengan promosi penjualan yang terdapat disalah satu *e-commerce* di Indonesia bahwa diskon produk pada Maybelline memberikan diskon sebesar 34%, berbeda dengan Wardah yang mencapai hingga 46%. Selanjutnya terkait dengan hubungan masyarakat, salah satu promosi dengan hubungan masyarakat yaitu melalui *website*, tampilan beranda pada *website* Maybelline dominan warna gelap dan hanya menampilkan produk yang tidak disertai harga, jika ingin melihat harga diharuskan melihat menu lainnya, berbeda

dengan Wardah dimana tampilan warna dominan cerah dan menampilkan produk serta harga. Dalam hal ini promosi yang dilakukan Maybelline melalui berbagai media kurang efektif jika dibandingkan dengan Wardah.

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu kebutuhan yang dapat diharuskan dimiliki pada perusahaan termasuk Maybelline, pada kepuasan pelanggan Maybelline sangat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, citra merek yang dimiliki perusahaan serta promosi yang terdapat pada produk Maybelline akan tetapi terakait permasalahan yang terdapat pada kualitas produk, citra merek dan promosi belum dapat diselesaikan sebelumnya, oleh karena ini permasalahan tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika kepuasan pelanggan belum dapat tercapai maka pelanggan tersebut akan beralih ke produk perusahaan sejenis, akan tetapi jika kepuasan pelanggan dapat tercapai maka pelangga akan menjadi pelanggan setia, berdasarkan data yang didapatkan mengenai produk kosmetik yang sering digunakan dalam tiga bulan terakhir didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.4 Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan

No	Nama Produk	Persentase
1	Wardah	57,3%
2	Maybelline	41,1%
3	Emina	30,1%
4	Pixy	30,1%
5	Viva	26,4%
6	Purbasari	23,3%
7	L'oreal	21,0%
8	Sariayu	18,0%
9	Make Over	17,3%
10	Oriflame	16,6%

Sumber: nusaresearch (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa produk Wardah merupakan produk kecantikan yang sering digunakan dalam tiga bulan terakhir dengan persentase sebesar 57,3%, produk kosmetik Maybelline berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 41,1%, dalam hal ini Maybelline belum bisa menyaingi Wardah dalam produk kecantikan yang sering digunakan dalam tiga bulan terakhir dikarenakan masih terdapatnya berbagai permasalahan yang dihadapi Maybelline terakait dengan kualitas produk, citra merek dan promosi belum dapat terselesaikan sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan serta membeli suatu produk kosmetik Maybelline, oleh karena itu Maybelline diharapkan akan segera dapat menyelesaikan permasalahan tersebut agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas sehingga peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan masalah yang ditemukan dalam latar belakang penelitian, maka penelitian ini memiliki beberapa masalah yang dapat diidentifikasi masalah menjadi beberapa seperti berikut:

1. Ulasan negatif pada kualitas produk Maybelline pelanggan menilai bahwa kualitas produk Maybelline belum seutuhnya memiliki kualitas terbaik.
2. Citra merek produk Maybelline belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori BB cream dan bedak muka padat.

3. Promosi yang dilakukan Maybelline melalui berbagai media kurang efektif jika dibandingkan dengan Wardah.
4. Kepuasan pelanggan pada produk Maybelline belum tercapai hal ini dikarenakan produk Maybelline belum bisa menduduki peringkat pertama dalam produk kecantikan yang sering digunakan dalam tiga bulan terakhir.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan sebagaimana terdapat pada penelitian yang dilakukan sehingga dibuat batasan masalah agar penelitian lebih terarah seperti berikut ini:

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini yaitu produk Maybelline.
2. Pada penelitian ini yang dijadikan responden merupakan pelanggan Maybelline minimal satu kali dan satu produk yang diteliti.
3. Variabel yang diteliti mengenai kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian dilakukan di Kota Batam pada kecamatan Lubuk Baja

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan dapat mencakup beberapa rumusan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah sebagaimana telah dipaparkan sehingga yang dapat menjadi tujuan dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan temuan penelitian ini akan membawa manfaat yang teoritis maupun praktis, dan penjelasan berikut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat meningkatkan unsur ilmiah penerapan manajemen pemasaran, serta diharapkan hasil penelitian ini bisa memiliki nilai

dan berkontribusi pada pengetahuan yang telah dimiliki selama perkuliahan, terutama di bidang yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan menjadi sebagai dasar untuk perbandingan sejauh mana ilmu yang dipelajari selama masa kuliah serta dapat digunakan untuk menilai penelitian tentang kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan membantu mewujudkan gaya manajemen yang lebih efektif dan efisien untuk Maybelline. Selain itu sebagai informasi untuk membantu Maybelline dalam mencapai suatu kepuasan pelanggan.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan serta menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Putera Batam, khususnya mahasiswa jurusan manajemen yang tertarik mengambil skripsi tentang manajemen pemasaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk bahan penelitian lebih lanjut, mahasiswa yang tertarik akan melakukan studi tentang pengaruh faktor-faktor kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.