

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, seperti terkait industri kosmetik, mendapati produk yang semakin banyak serta memerlukan pemenuhan, dan taktik pemasaran agar tetap menjual, ini adalah tantangan yang sulit untuk para pelanggan bisnis. Selain itu, perusahaan kosmetik harus dinamis untuk menetapkan tren dan teknologi terbaru yang muncul. Oleh karena itu, untuk memperhitungkan faktor-faktor tersebut, standar kondisi yang mengarah ke inovasi adalah produsen kosmetik Sebagian besar ketika mereka berusaha untuk sejajar dengan kepemimpinan dalam industri semacam itu.

Beragamnya produk bedak yang beredar di pasaran/online tentunya menguntungkan konsumen karena memiliki banyak pilihan tergantung jenis kulit. Namun di sisi lain, hal ini juga dapat membingungkan konsumen yang harus mengidentifikasi produk dengan muka berbeda untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini, produk kecantikan menjadi salah satu perhatian utama banyak konsumen khususnya para wanita yang harus berhati-hati dalam memilih produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulitnya.

Kepuasan konsumen mungkin menjadi dasar dari membangun konsumen yang setia dapat membantu pemilik bisnis dalam mengembangkan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional dari rasa senang atau kecewa seorang pelanggan yang datang disebabkan oleh minat mereka terhadap barang atau jasa (Victorya Rut Mekel et al., 2022) . Kepuasan pelanggan dianggap

sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Pelanggan tidak hanya mencari nilai sederhana dari penjual/perusahaan tetapi juga ingin senang dan terkejut dengan produk/layanan yang melampaui yang biasa, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti yang disorot yang menekan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan pengalaman yang dialami pelanggan oleh (Azlan bin Hamzah & Farid Shamsudin., 2020).

Apabila kepercayaan dapat ditingkatkan maka suatu loyalitas pelanggan juga dapat menciptakan suatu rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan/membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan omset perusahaan (Amalia & Jalaluddin, 2021). Kepercayaan sangat penting bagi perusahaan karena tanpanya, hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus dibangun dengan baik. Karena terbentuknya kepercayaan pelanggan, termasuk mempercayai orang tersebut, tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap kemampuan dan keinginan seseorang akan dihasilkan hubungan antara bisnis dan konsumen tidak dapat terbentuk dengan baik, (Supertini et al., 2020:62).

Pengalaman konsumen sebagai persepsi atau tanggapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang didasarkan pada setiap tahap perjalanan yang dialami pelanggan. Pengalaman lengkap dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama, untuk menyarankan orang lain untuk membeli merek tersebut. Akibatnya, pahami dan urus pengalaman dengan benar sangat penting untuk mengembangkan hubungan yang bertahan lama dengan mereka (Susanto & Handayani, 2020). persaingan yang

ketat, bisnis harus mengambil tindakan untuk menjaga pelanggan setia tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sudah berpengalaman memiliki kepercayaan pada merek dan puas dengan menggunakan produk atau jasa berulang kali (Setiawati dan Susanti, 2022), Produk atau layanan berkualitas tinggi menciptakan citra merek yang baik bagi konsumen dan meningkatkan rasa kepuasan termasuk konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut (Sari et al., 2024). Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan kecenderungan yang menguntungkan pelanggan untuk tetap setia teruslah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini bisa menunjukkan adanya interaksi adalah waktu di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dan memilih untuk mempertahankan hubungan dengan produk atau layanan yang sama. gejala tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dan konsumennya memiliki hubungan yang kuat, yang dibangun atas keandalan hubungan bisnis (Fatmawati & Amanati, 2023).

Pixy merupakan merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang terkenal karena produk-produknya yang halal dan berkualitas yang spesial untuk

perempuan yang mendukung penampilan modern, feminine, anggun, dan sederhana. Mengusung konsep kecantikan yang selaras dengan ajaran Islam, Pixy menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim. Produk-produk yang ditawarkan oleh Pixy meliputi perawatan kulit dan *make-up*, yang semuanya dibuat dari bahan-bahan yang aman dan mematuhi standar halal. Pixy fokus pada kebutuhan konsumen yang menginginkan produk kecantikan yang tidak hanya efektif tetapi juga aman digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Karena bentuknya yang padat sangat nyaman digunakan, menjadi rutinitas kecantikan bagi banyak wanita yang menginginkan penampilan yang segar dan memikat. Pixy juga memiliki banyak warna yang sesuai dengan warna kulit pelanggan. Melalui berbagai inovasi dan kualitas yang terjamin, Pixy berhasil membangun reputasi sebagai salah satu brand kosmetik terpercaya di Indonesia.

Permasalahan variabel yang harus dibahas adalah kepuasan. Pada saat ini pelanggan harus diteliti saat membeli sebuah produk yang akan digunakannya, hal ini dikarenakan banyak terjadi pelanggan tidak merasa puas dengan hasil produk yang ia beli di online/pasar. Pelanggan pun cukup banyak merasa kecewa dan tidak puas dengan produknya yang ia beli dan tidak ingin memakai produk yang sudah ia kecewa. Dibawah ini ada contoh gambar tentang kepuasan.



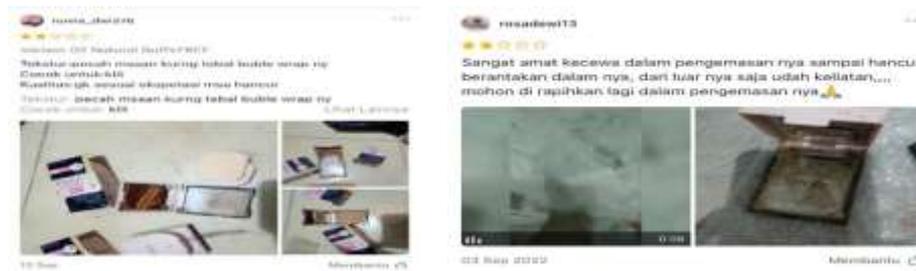
**Gambar 1.1** Kepuasan

**Sumber:** Pixy Official Shop (Shopee,2025)

Gambar 1.1 kepuasan diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang membeli produk pixy berhubungan dengan kepuasan terhadap bedak muka pixy. Pelanggan di atas menyatakan bedaknya tidak seperti bau bedak yang biasa, produk retak/hancur setelah sampai ke konsumen dan pengiriman yang sangat lama. Penjual harus memeriksa kondisi produk sebelum mengirimkannya kepada konsumen. Meskipun harga produk yang dibayarkan relative mahal, produk ini tetap dikirim dalam keadan rusak, tentunya membuat pelanggan merasa dirugikan. Komentar pelanggan lainnya mengatakan bahwa konsumen sangat kecewa karena produk yang ia terima tidak dapat digunakan. Konsumen percaya bahwa kualitas produk yang ia terima tidak sebanding dengan harga yang ia bayarkan. Untuk menghindari kekecewaan yang sama, penjual harus memastikan bahwa produk yang rentan terhadap kerusakan, seperti bedak padat. Dikemas dengan lebih aman dan melalui proses pengecekan kualitas sebelum dikirimkan kepada pelanggan.

Permasalahan selanjutnya yang harus dibahas adalah kepercayaan. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan produk yang ia beli di online/pasar, maka ada rasa kepercayaan dengan produk tersebut yang ia beli dan pelanggan akan membeli produk itu lagi.





**Gambar 1.2** Kepercayaan

**Sumber :** Pixy official shop ( *Shopee & Tiktok shop,2025*)

Gambar 1.2 kepercayaan diatas menunjukkan kekecewaan pelanggan setelah pengiriman tidak sesuai ekspektasi. Ini adalah sesuatu pixy sebaiknya menghindarinya , karena akan kehilangan kepercayaan pelanggan pada pixy dan memutuskan untuk tidak membeli dari program online apa pun di masa mendatang. Permasalahan kepercayaan pelanggan yaitu ketidaksesuaian antara warna bedak pixy dengan jenis kulit pelanggan membuat pelanggan merasa kecewa dan rugi sudah membeli produk tersebut. Jika pelanggan sudah kecewa dengan produk pixy. Maka, kepercayaan pelanggan akan hilang dan tidak mau membeli produk pixy lagi. Pelanggan akan mengalih ke produk lain. Karena, produk lain lebih bagus dan warna produk tersebut sesuai dengan jenis kulit pelanggan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa produk dikirim dengan kondisi yang buruk. Ketika dibuka, bedak yang seharusnya berbentuk padat malah hancur menjadi bubuk. Pengemasan yang tidak aman atau penanganan yang tidak hati-hati selama pengiriman dapat menjadi penyebabnya. Karena produk tidak dapat digunakan sesuai harapan, pembeli pasti akan kecewa dengan kejadian. Untuk mencegah produk rusak selama pengiriman, produsen atau penjual harus meningkatkan kualitas pengemasan. Jika anda adalah calon pembeli, pastikan

untuk memeriksa kemasan barang saat menerimanya untuk memastikan bahwa itu masih utuh.

Selanjutnya, adalah pengalaman konsumen barang bedak pixy jauh di bawah permintaan pasar. Pertimbangan pengalaman konsumen menunjukkan bahwa produk ini memiliki kelemahan pada setiap individu, berdasarkan waktu yang digunakan dan tingkatkan reaksi kulit. Hal ini juga dapat menjadi hasil dari variasi penggunaan, seperti menggunakannya lebih sering atau lebih lama. Komentar pembaca *Female Daily* yang telah menggunakan Bedak Muka Pixy ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.3** Pengalaman Konsumen

**Sumber :** *Female Daily*, 2025

Gambar 1.3 pengalaman konsumen bisa dilihat dari gambar diatas menunjukkan salah satu pengalaman pelanggan yang telah menggunakan produk pixy yang berkomentar negatif. Produk konsumen yang sudah beli, mungkin tidak cocok untuk konsumen yang menginginkan bedak yang halus dan natural, tetapi itu bisa menjadi pilihan yang bagus bagi konsumen yang menginginkan bedak dengan tingkat minyak yang rendah. produk ini mungkin tidak cocok untuk konsumen yang membutuhkan cakupan yang lebih banyak atau *make-up* yang

tahan lama. Sebaliknya, itu cocok untuk konsumen yang mencari hasil akhir yang ringan atau bedak yang digunakan sesekali.

Dengan penjelasan yang lengkap mengenai latar belakang yang disajikan, menunjukkan bahwa peneliti merasa terdorong untuk lebih mendalami topik yang disajikan dalam konteks latar belakang tersebut, yang dapat diangkat sebagai judul **“PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS BEDAK MUKA PIXY DI KOTA BATAM”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Seperti disebutkan sebelumnya, hal ini dapat menarik perhatian pada identifikasi masalah di bidang berikut :

1. Kepuasan konsumen terhadap merek Pixy menurun akibat ulasan negatif yang tersebar luas.
2. Kepercayaan yang diluncurkan Pixy tidak sesuai dengan kebutuhan di Kota Batam.
3. Terdapat konsumen mereview ketidakpuasan terhadap produk Pixy yang telah beli.
4. Konsumen semakin beralih ke merek lain yang dianggap lebih mampu memenuhi ekspektasi mereka.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan menjamin permasalahan yang disebutkan diatas, tetap mempunyai permasalahan memuat unsur-unsur sebagai oleh:

1. Penelitian ini akan berfokus secara khusus pada menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.
2. Penelitian ini akan membatasi responden pada individu yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk Pixy selama tahun 2024.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Mengingat konteks tersebut diatas, maka pandangan masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam?
3. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam?
4. Apakah kepuasan, kepercayaan dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui kepuasan, kepercayaan dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori mengenai pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menelusuri hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks pelanggan kosmetik Bedak Muka Pixy di Kota Batam, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana kepuasan sebagai bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

### **1.6.2 Secara Praktis**

#### **a. Bagi perusahaan**

Sebagai hasil penelitian dapat memberikan wawasan dan data berharga bagi bisnis guna meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan pengalaman konsumen.

**b. Bagi Universitas Putera Batam**

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dan tambahan informasi bagi mahasiswa, khususnya fakultas ilmu sosial dan humaniora yang ingin melanjutkan penelitiannya di bidang tersebut. Hal ini mendorong berkembangnya pengetahuan dan pemahaman pada Pendidikan tinggi.

**c. Bagi Peneliti**

Penelitian dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memperdalam pemahaman tentang kepuasan, kepercayaan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas.

**d. Bagi Peneliti selanjutnya**

hasil peneliti selanjutnya dapat dijadikan referensi dan sumber penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan, kepercayaan dan pengalaman konsumen dalam konteks loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu peneliti masa depan untuk mengembangkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman di bidang ini.