

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan terhadap suatu produk kosmetik terus meningkat seiring dengan preferensi para konsumen yang beragam, baik dalam bentuk, variasi warna yang menarik, maupun kemasan yang unik dan estetik. Selain faktor tampilan, konsumen juga mengutamakan manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut, seperti perawatan kulit, perlindungan, serta kenyamanan dalam penggunaan. Kondisi ini mendorong industri kosmetik untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga memiliki nilai fungsional yang tinggi. Di sisi lain, suatu perusahaan harus memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tetap memenuhi suatu standar kualitas agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penampilan yang menarik kini akan dianggap sebagai tren penting dalam membangun kepercayaan diri individu. Perkembangan zaman turut berperan dalam mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap suatu penampilan diri, di mana penampilan tersebut mencakup wajah, baik pria maupun wanita, yang terawat dan memiliki daya tarik visual yang menyenangkan untuk dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek perawatan diri telah menjadi suatu elemen esensial dalam upaya meningkatkan citra diri seseorang di mata masyarakat.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang pesat telah merambah ke berbagai sektor kehidupan, dari teknologi informasi hingga alat komunikasi, industri, dan banyak hal bidang lainnya. Transformasi ini menciptakan

lanskap baru yang penuh dengan suatu peluang dan tantangan, yang pada gilirannya memicu terjadinya suatu persaingan bisnis yang semakin tajam. Dalam menghadapi perubahan yang cepat dan dinamis ini, setiap sektor dituntut untuk tidak hanya sekadar beradaptasi, tetapi juga melakukan inovasi berkelanjutan guna menciptakan keunggulan kompetitif.

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, dan persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Mufidah et al., 2023). Hal ini melibatkan berbagai kesimpulan yang mereka ambil mengenai kualitas, fitur, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, karena semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar mereka untuk memilih, membeli, dan setia terhadap produk atau layanan tersebut (Gultom, 2020).

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk tersebut mampu melaksanakan fungsi utamanya dengan efektif. Hal ini mencakup berbagai elemen seperti efisiensi dalam penggunaan, serta kemudahan pengemasan dan perbaikan (Nurfauzi et al., 2023). Lebih jauh lagi, kualitas produk tidak hanya terbatas pada kinerjanya yang stabil, tetapi juga mencakup kemampuannya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Keandalan dan kemajuan yang dihadirkan oleh produk, turut memperkuat posisi produk tersebut di pasar, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari solusi berkualitas tinggi dan berkelanjutan (Hadi & Nastiti, 2021).

Citra merek merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah produk atau merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan persepsi umum di masyarakat (Gian et al., 2023). Citra ini mencakup lebih dari sekadar kesan visual atau nama merek, tetapi juga melibatkan nilai, kualitas, dan emosi yang dikaitkan dengan merek tersebut. Sebuah merek dengan citra positif sering kali diidentifikasi dengan kepercayaan, prestise, atau keunggulan produk, yang membuat konsumen merasa terhubung dan termotivasi untuk memilihnya. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan konsisten mampu mempengaruhi perilaku konsumen, menciptakan loyalitas, serta memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin dinamis (Gandadinata Thamrin, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah hasil jangka panjang dari pengalaman positif yang konsisten dengan suatu produk atau merek, yang akan dapat mengarah pada kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk tersebut meskipun ada suatu pilihan lainnya di pasaran (Astri Ayu Purwati, 2020). Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan komitmen pelanggan terhadap merek, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam, di mana pelanggan merasa dihargai dan puas dengan kualitas serta pelayanan yang diberikan. Sebagai implikasi jangka panjang, loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan kestabilan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif (Ahmudin & Ranto, 2023).

Pixy Cosmetics adalah merek kosmetik asli Indonesia yang telah memulai perjalanan panjangnya sejak tahun 1969. Dengan dasar yang kuat dalam tradisi

kecantikan lokal, Pixy kemudian memperkenalkan iklan pertamanya pada tahun 1971, menandai awal dari komitmennya untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan seluruh konsumen Indonesia. Selama lebih dari lima dekade, Pixy telah berkembang menjadi salah satu merek kosmetik yang paling dikenal dan dipercaya di pasar Indonesia, menawarkan berbagai produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga terjangkau bagi berbagai kalangan (Faisa Putri, 2021). Keberhasilannya dalam mempertahankan eksistensi di tengah suatu persaingan industri yang ketat membuktikan ketekunan dan kemampuan merek ini untuk selalu akan beradaptasi dengan tren dan selera pasar, sekaligus menjaga kualitas dan relevansi produk yang disajikan untuk para penggunanya

Pixy merupakan merek *cosmetic* terkemuka di Indonesia yang terkenal karena produk-produknya yang halal dan berkualitas. Mengusung suatu 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 akan 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. Dengan berbagai inovasi dan kualitas yang terjamin, Pixy berhasil membangun reputasi sebagai salah satu *brand cosmetic* terpercaya.

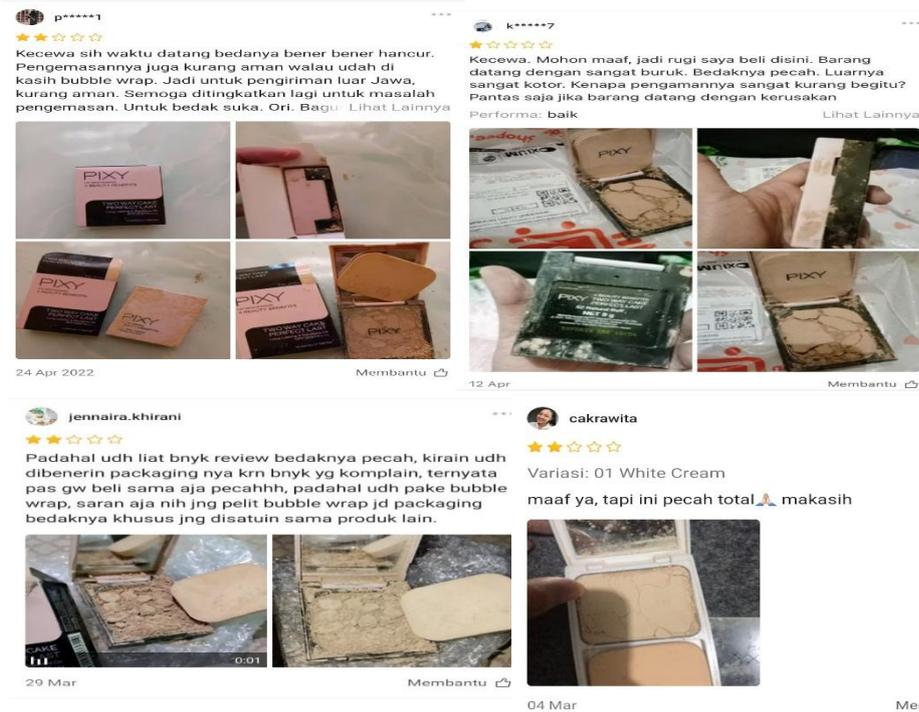
Tabel 1.1 Jenis Bedak Pixy

No	Jenis Bedak Pixy
1.	Pixy uvw loose powder
2.	Pixy make it glow silky powder cake
3.	Pixy uvw twc perfect last
4.	Pixy two way cake perfect fit

Sumber: *website pixy.com*

Dalam dunia produk cosmetic kepercayaan konsumen menjadi aspek yang tidak terhindarkan, seperti produk bedak Pixy yang memiliki beberapa ulasan *negative* dari konsumen seperti pada *website* khusus ulasan atau review seperti *female daily*, dimana mereka memberikan nilai 1 dari 5 dan mengatakan bahwa mereka tidak merekomendasikan produk tersebut, konsumen tersebut menjelaskan bahwa produk tersebut terasa kering dan tidak menyatu dengan kulit serta produk tersebut membuat makeup terlihat buruk, konsumen akhirnya tidak puas dengan produk dan tidak menyarankannya kepada orang lain. Banyaknya ulasan dengan nilai yang rendah mengakibatkan menurunnya kepercayaan dari konsumen terhadap produk dari Pixy khususnya bedak wajah.

Selain perhatian kepercayaan konsumen ditemukan pula permasalahan kualitas produk dapat dilihat bahwa beberapa ulasan diantaranya produk tersebut rusak saat diterima pembeli karena kualitas nya yang bermasalah pada kemasannya meskipun menggunakan *bubble wrap*, dalam hal ini bedak dari Pixy tidak mempunyai kualitas produk yang baik dimana produk tersebut ketika jatuh rentan pecah maupun hancur. Maka dari itu sebagai produsen yang menyediakan cosmetic yang bertanggung jawab, Pixy harus bisa menangani permasalahan ini dengan segera dan melakukan perbaikan terhadap produknya khususnya pada produk bedak. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan tidak hanya memiliki kualitas yang tinggi, tetapi juga memenuhi standar keamanan dan kesehatan yang telah ditetapkan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, serta untuk mematuhi regulasi yang ada di pasar.



Gambar 1.1 Kualitas Produk
Sumber: Pixy Official Store (Shopee)

Selain fokus pada kualitas produk, perusahaan juga menghadapi tantangan terkait citra merek, yang berkaitan dengan cara para konsumen menyimpan dan mengingat merek tersebut pada pikiran mereka. Citra merek ini sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mengukur sejauh mana merek dikenali dan diingat oleh konsumen adalah melalui *Top Brand Index*, yang akan mencerminkan tingkat kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Bedak Wajah

Nama Brand	2023	2024
Caring	5.70	7.80
Inez	-	6.40
Make over	11.30	11.70
Maybeline	7.80	6.80
Wardah	23.60	25.60

Sumber: *Top Brand Index*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa bedak dari Pixy tidak masuk dalam *top brand index* untuk perawatan pribadi sub kategori bedak wajah pada tahun 2023 maupun 2024. Data diatas juga menunjukkan bahwasannya produk bedak wajah Pixy tidak termasuk dalam top brand di Indonesia meskipun telah lama dikeluarkan dibandingkan dengan bedak wajah dari merek lain yang lebih baru.

Pixy menghadapi tantangan yang cukup signifikan dalam mempertahankan pelanggan yang mereka miliki karena berbagai permasalahan yang muncul mulai dari kualitas produk yang kurang baik, kepercayaan dari konsumen yang mulai menurun karena adanya suatu ulasan dari beberapa pengguna mengenai produk khususnya bedak wajah Akibatnya loyalitas konsumen terhadap produk Pixy menjadi terancam atau berkurang, selain itu pada saat ini banyaknya bermunculan merek-merek lain dengan jenis produk yang sama, yang mana dianggap lebih mampu memenuhi harapan mereka. Ketika hal ini terjadi maka Pixy harus melakukan evaluasi terhadap produknya khususnya bedak wajah dan memperbaiki strateginya untuk bisa mendapatkan kembali kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan.

Pemilihan Pixy sebagai fokus penelitian ini didorong oleh penurunan yang signifikan dalam aspek kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek, yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, khususnya untuk produk bedak Pixy. Data dari *Top Brand Awards* menunjukkan bahwa pada tahun 2024, produk Pixy mengalami penurunan yang cukup tajam, sehingga menyebabkan merek ini tergeser oleh suatu produk kosmetik lain yang lebih diminati konsumen. Fenomena ini dapat mencerminkan berkurangnya ketertarikan konsumen terhadap

produk kosmetik Pixy, terutama bedak wajah, yang dapat diartikan sebagai suatu penurunan daya tarik merek di pasar. Penurunan tersebut dapat menggarisbawahi pentingnya bagi Pixy untuk mengkaji ulang strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat suatu citra mereknya agar bisa mengembalikan kepercayaan konsumen dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan suatu pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi, peneliti merasakan dorongan untuk menggali lebih jauh melalui suatu penelitian dengan judul **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy di Kota Batam.**

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa permasalahan dapat diidentifikasi, di antaranya:

1. Terdapat konsumen melaporkan ketidak puasan terhadap produk Pixy yang telah dibeli.
2. Adanya ulasan oleh pengguna produk pada web female daily bahwa produk bedak wajah Pixy terasa kering dan tidak menyatu dengan kulit.
3. Bedak Pixy tidak termasuk dalam top brand index kategori bedak wajah padat.
4. Konsumen beralih ke produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.3 Batasan Masalah

Melalui informasi yang disampaikan, terdapat beberapa batasan masalah yang bisa dikaji lebih lanjut, di antaranya:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan cosmetic Pixy di Kota Batam.
2. Sampel penelitian ini terdiri dari para konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk bedak Pixy.

1.4 Rumusan Masalah

Dari keterangan yang ada, berbagai rumusan masalah yang relevan dapat ditemukan, antara lain:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan konsumen, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Menyusul penjelasan rumusan masalah di atas, sejumlah tujuan penelitian yang relevan dapat ditentukan, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen, kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan uraian sebelumnya, beberapa manfaat dari penelitian ini dapat ditemukan, seperti:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memperdalam wawasan penulis mengenai bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek saling berinteraksi dalam membentuk suatu loyalitas pelanggan. Penulis berharap penelitian ini dapat memperluas pengetahuan yang ada, serta memberikan perspektif yang lebih kaya tentang elemen-elemen yang mempengaruhi hubungan antara merek dan pelanggan.
2. Dengan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan sumbangan keilmuan yang signifikan bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi mereka yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa, serta memberikan pencerahan dalam menjawab tantangan-tantangan yang ada dalam penelitian di bidang ini.
3. Bagi penulis, studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih luas, tidak hanya untuk keperluan pribadi, tetapi juga akan untuk pihak lain yang

membutuhkan informasi dan perspektif baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu wawasan yang mendalam dan bahan bacaan yang berguna, sehingga dapat menjadi referensi yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian lebih lanjut, serta memberi sebuah panduan bagi para praktisi bisnis untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan di pasar yang terus berkembang.