

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan skincare atau kosmetik disaat ini menjadi salah satu kebutuhan yang diutamakan bagi wanita maupun laki-laki. Salah satunya di Indonesia dimana waga Indonesia mayoritas berkulit sawo hitam dan mereka ingin kulit mereka terlihat glowing atau cerah. Sehingga dengan maksud tersebut banyak warga yang memakai skincare atau kosmetik untuk mencerahkan kulit mereka. Untuk memakai sebuah alat kosmetik mauapun skincare harus terlebih dahulu melihat kandungan yang tertera pada produk apakah cocok dengan kulit atau tidak karena setiap kulit memiliki jenis yang berbeda.

Produk skincare bisa didapatkan melalui online maupun langsung datang kepada penjual sehingga ini sangat mudah untuk dijangkau bagi para konsumen. Selain itu pada saat ini juga banyak artis yang menjual serta mempromosikan produk skincare agar menarik para pembeli. Pada sebuah produk skincare terdapat komponen produk yang menjelaskan karakteristik dari produk tersebut dan menjadi perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Karakteristik dari suatu produk itu sendiri berisikan dari kualitas produk, desain produk dan fitur produk (Anggraeni, 2019).

Salah satu produk yang saat ini dikenal oleh masyarakat mulai dari yang muda maupun orang tua yakni adalah produk skincare Scarlett. Produk skincare Scarlett merupakan produk kecantikan yang saat ini telah berkembang di kalangan

masyarakat, dimana produk skincare ini berbagai macam seperti body care (body lotion, body scrub sabun mandi), face care (serum wajah, toner, krim siang dan krim malam), hair care (shampo dan conditioner).



Gambar 1.1 Produk Scarlett

(sumber:<https://mirnarahardjo.com/2020/12/review-Scarlett-whitening-body-care/> diunduh tanggal 07 April 2021).

Pada gambar 1.1 adalah berbagai macam produk Scarlett, produk ini ini berguna sebagai pencerah kulit. Produk Scarlett ini adalah salah satu produk yang digemari oleh masyarakat.

Dalam melaksanakan suatu usaha perusahaan tidak hendak terus menerus dalam melaksanakan suatu strategi promosi ini disebabkan hendak sangat banyak bayaran yang terbuang. Oleh karena itu dibutuhkan suatu kelayaitasan konsumen terhadap industri buat melindungi para konsumen tidak memilah ataupun memakai produk dari industri lain ataupun pesaing lain. Apabila tingkatan

kepuasan konsumen besar, hingga konsumen tersebut akan berpotensi mempunyai loyalitas yang besar buat membeli kembali sesuatu benda (Wicaksana, 2020). Buat itu industri butuh melaksanakan sebagian langkah dalam menarik hati para pelanggan supaya senantiasa setia dengan pelayanan yang sudah diberikan industri.

Di waktu ini tidak diragukan lagi bawasannya pertumbuhan bisnis yang terus menjadi bertambah membuat dunia usaha silih bersaing secara ketat. Persaingan bisnis yang ketat tersebut menuntut industri buat memiliki keunggulan kompetitif (Juniardi & So, 2012). Kenaikan dalam persaingan serta jumlah pesaing membuat industri wajib senantiasa mencermati kebutuhan serta pula kemauan konsumen, tidak hanya itu industri wajib sanggup memenuhi seluruh harapan dari para konsumen. Buat tingkatkan pengoptimalan produk dalam dunia usaha industri wajib sanggup membagikan suatu produk serta pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dari pada yang dicoba oleh industri yang lain. Perihal tersebut sejalan dengan komentar (Rahastine, 2017), yang melaporkan kalau salah satu metode buat memenangkan persaingan merupakan dengan metode menyuguhkan data serta produk yang berkualitas, pemasaran produk yang dapat menembus seluruh golongan, harga yang terjangkau, serta tempat yang strategis. Apabila dalam perihal pelayanan tersebut tercapai hingga memuaskan konsumen hendak bawa kepada loyalitas konsumen.



Gambar 1.2 penguasaan Brand Perawatan Tubuh

(sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> diunduh pada tanggal 07 April 2021)

Dari gambar 1.2 tersebut dapat dilihat bahwasannya produk Scarlett merupakan produk yang memiliki loyalitas tinggi. Terbukti sesuai dengan data yang dipaparkan yang menyatakan bahwa Scarlett Whitening mendominasi penjualan dengan *market share* sebesar 57% dibandingkan dengan pesaingnya yakni Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15% dan diikuti dengan Lifebuoy sebesar 8% pada tahun 2021. Selain itu produk harus memiliki kualitas yang sangat baik agar loyalitas konsumen semakin tinggi terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Scarlett whitening memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya karena jika dilihat dari data jumlah penjualannya Scarlett Whitening mendominasi pasar. Roberts (2004) menyatakan bahwa sebuah penghargaan merek adalah kinerja merek, reputasi, dan kepercayaan konsumen. Konsumen sangat mengembangkan rasa hormat terhadap

suatu merek jika mereka berperilaku baik, memiliki reputasi yang baik, dan dapat dipercaya.

Konsumen ataupun pelanggan ialah perihal yang sangat berarti untuk industri sebab konsumen ataupun pelanggan ialah peninggalan ataupun tujuan utama yang jadi target untuk industri. Tidak hanya itu pelanggan ataupun konsumen ialah acuan dalam memandang pertumbuhan dikala ini serta masa depan untuk industri. Bila kepuasan konsumen besar, hingga sesuatu bisnis yang dijalankan hendak terus menjadi baik serta demikian juga kebalikannya (Wicaksana, 2020). Oleh karena itu seluruh kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen haruslah lekas di memenuhi supaya industri memperoleh tujuan yang mau dicapai.



Gambar 1.3 ulasan pelanggan skincare *Scarlett* (sumber: google.com

diunduh pada tanggal 07 April 2021

Pada gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwasanya pelanggan produk skincare Scarlett sangat puas produk tersebut yang terlihat dari nilai skor ulasan rata-rata di atas 4 dari skala 1-5. Ulasan tersebut merupakan komentar bagi para pelanggan produk skincare Scarlett.

Kualitas produk sangat mempunyai kedudukan yang sangat penting untuk industri, sebab apabila tidak ada produk yang berkualitas hingga industri tidak hendak jalur. Bagi Tjiptono (2004) kualitas produk ialah sesuatu yang dinamis serta sangat berhubungan dengan produk, jasa, proses, area serta warga. Hingga dari itu aspek utama yang wajib dibesarkan oleh industri terhadap konsumen merupakan kepuasan serta tingkatan pembelian. Oleh karena itu, suatu produk wajib bisa di terima konsumen dengan kualitas yang baik, tidak hanya itu produk haruslah mempunyai suatu merek yang mana merek tersebut bisa di ingat dengan gampang oleh para konsumen.



Gambar 1.4 bpom skincare Scarlett (sumber: google.com diunduh pada tanggal 07 April 2021)

Disaat banyak skincare dipasaran konsumen dituntut untuk menjadi konsumen yang cerdas yang dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Hal ini pun juga berdampak pada kualitas skincare yang di pasarkan karena pada saat ini banyak skincare yang tidak memiliki izin atau BPOM serta mengandung kandungan merkuri beredar di pasaran sehingga ini dapat merugikan konsumen terutama di Indonesia (Mulyawan dan Suriana, 2013). Gambar 1.4 menunjukkan kualitas produk Scarlet yang telah memiliki izin BPOM.

Merek ialah peninggalan terutama dalam suatu industri. Sebab merek ialah sesuatu hak paten yang mahal, serta sulit buat dipertahankan serta brand (merek) merupakan sesuatu komponen terutama dalam sesuatu produk sebab ini hendak membentuk sesuatu landasan brand yang positif serta sanggup bersaing dengan keberadaan merek yang lain dengan waktu yang lama. Terus menjadi positif citra sesuatu brand di warga, hingga perihal tersebut hendak pengaruhi tingkatan pembelian konsumen terhadap brand tersebut (Permata et angkatan laut (AL),, 2019). Dalam undang- undang hak cipta merek juga diatur dalam pendiriannya.

Banyak psikolog dan sosiologi setuju bahwa pengenalan merek adalah kunci untuk membangun hubungan timbal balik yang kuat antara konsumen dan merek. Selain itu merek merupakan memori bagi konsumen dalam mengingat sebuah produk, sebagai akibat yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek yang ada. Merek merupakan sebuah hal terpenting dalam membangun sebuah inovasi bagi pelaku usaha agar produk yang di buat dapat dikenal. Menurut Kotler (2009), citra merek yakni sekumpulan gagasan, serta kesan yang seseorang miliki

tentang suatu objek. Citra merek adalah penilaian tiruan dari sebuah merek yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Label tersebut membawa nama sebuah instansi

Citra merek juga dapat diartikan menjadi penelitian konsumen terhadap produk maupun jasa yang di buat atau dimunculkan oleh suatu perusahaan dan hal ini merupakan sebuah penghargaan yang didapatkan perusahaan karena keunggulan produk yang buat oleh perusahaan tersebut. Dengan banyak nya produk skincare yang beredar di masyarakat membuat masyarakat di hadapkan dengan berbagai jenis skincare yang ada di pasaran.



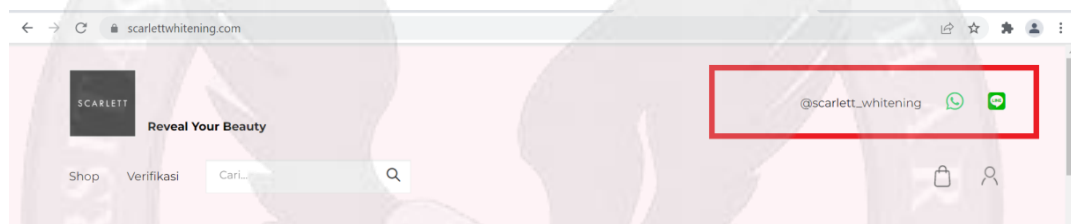
Gambar 1.5 brand skincare lokal terlaris di e-commerce

(sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> diunduh pada tanggal 07 April 2021)

Dari gambar 1.5 tersebut dapat dilihat bahwasannya produk Scarlett merupakan produk yang memiliki brand image baik. Terbukti sesuai dengan data yang

dipaparkan yang menyatakan bahwa Scarlett Whitening berada di peringkat kedua dibanding merek lokal lainnya.

Pelayanan terbaik haruslah mengerti apa yang jadi kebutuhan dan kemauan konsumen. Salah satu perihal yang terutama untuk industri merupakan melindungi loyalitas para pelanggan ataupun konsumen. Buat penuh seluruh kemauan konsumen terhadap pelayanan jasa, sangat berarti untuk industri buat melindungi kualitas pelayanan yang terbaik. Membagikan suatu pelayanan yang baik sangat pengaruhi suatu kepuasan tertentu untuk konsumen.



Gambar 1.6 brand skincare lokal terlaris di e-commerce

(sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> diunduh pada tanggal 07 April 2021)

Dari gambar 1.6 tersebut dapat dilihat bahwasannya produk Scarlett merupakan produk yang memiliki kualitas layanan yang baik. Terbukti tersedia berbagai chanel untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Oleh sebab itu, sebuah produk harus bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu brand merek serta atribut produk yang dibutuhkan haruslah sesuai dengan apa yang dipromosikan kepada konsumen sehingga ini bisa menambah loyalitas konsumen terhadap produk yang

diperjualbelikan. Oleh sebab itu perlu untuk mengetahui apa saja aspek-aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas serta kepuasan pelanggan konsumen terhadap produk skincare yang di perjual belikan di pasaran.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN SCARLETT DI SURABAYA”**

1.2 Batasan Masalah

Bersumber pada latar balik diatas sehingga batas permasalahan pada riset ini merupakan selaku berikut:

1. Periset mempelajari tentang pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap loyalitas serta kepuasan konsumen pada produk skincare Scarlett.
2. Responden yang digunakan dalam riset ini merupakan perempuan serta pria dengan umur minimum 18-40 tahun dengan ciri: berdomisili di Surabaya, selaku konsumen skincare Scarlett dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, penjual skincare Scarlett baik online ataupun offline.
3. Riset dicoba sepanjang periode April-Juni 2021

1.3 Rumusan Masalah

Dilihat dari pada latar balik serta batas permasalahan diatas sudah dijabarkan rumusan permasalahan selaku berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk skincare Scarlett terhadap konsumen skincare di Surabaya?
2. Apakah suatu citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan skincare Scarlett terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah fitur produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett?
5. Apakah desain produk mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Scarlett?

1.4 Tujuan Penelitian

Bersumber dari rumusan permasalahan yang sudah dijabarkan sampai tujuan riset ini ialah selaku berikut:

1. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh produk skincare Scarlett terhadap konsumen skincare di Surabaya
2. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett
3. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett
4. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh kualitas layanan skincare Scarlett terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembeli produk skincare Scarlett

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil riset ini semoga bisa menaikkan sumbangan pemikiran dan khasiat dalam mengenali tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek serta Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Serta Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Scarlett. Tidak hanya itu bisa jadi acuan untuk periset berikutnya pada waktu yang hendak tiba.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Untuk Penulis

Berguna secara langsung dalam tingkatkan pengetahuan dan memperluas pemikiran serta menaikkan pengetahuan penyusunan tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek serta Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Serta Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Scarlett.

b. Untuk Pelakon Usaha

Bisa membagikan data terpaut Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek serta Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Serta Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Scarlett. Sehingga bisa meningkatkan bisnisnya dengan baik serta konsumen merasa puas.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian pembahasan ini disajikan dalam beberapa bab, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika, yaitu

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, analisis regresi linear, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.