BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, hampir setiap kota yang ada di Indonesia mengalami perkembangan, terutama dalam dunia bisnis. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya perusahaan ataupun *home industry*, baik skala kecil atau besar yang bergerak dibidang barang ataupun jasa. Hal itu bisa menjadikan tantangan ataupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan ataupun mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya, dan menyusun strategi pemasaran yang baik agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2014: 18). Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi *millennial* yang mengakibatkan permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama mulai meningkat.

Bagi para pelaku industri kosmetik di Indonesia harus mampu bersaing untuk mendapatkan posisi terbaik di pilihan konsumenya. Perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana menarik konsumen dengan cara mengetauhi dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan kosumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian produk kosmetik tersebut tentunya konsumen melalui beberapa tahapan dan proses terlebih dahulu, seperti melihat iklan atau rekomendasi dari

orang lain. Setelah melewati tahapan tersebut maka konsumen mulai membandingkan produk satu dengan produk lainya sehingga pada akhirnya konsumen memilih untuk membeli bedasarkan pengalamanya serta akan membeli produk yang sama (*loyal*). Dalam menghadapi persaingan tersebut loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan tentu ingin mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler,2016). Salah satu produsen produk kecantikan yang turut bersaing dalam industri kosmetik adalah *PT Paragon Technologi and Inovation* dengan produk unggulannya yakni Wardah Kosmetik.

Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik asli Indonesia. Seluruh produknya berjumlah lebih dari 200 macam telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Departemen Store dan Pusat Perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya di hampir seluruh Indonesia.

Kosmetik Wardah di produksi oleh *PT Paragon Technology and Innovation*, berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu.

Perusahaan ini baru berganti nama menjadi *PT Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011*. PT Paragon Technology and Innovation* memiliki visi yaitu Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. Kemudian visi tersebut diwujudkan menjadi lima misi perusahaan. Mengusung label halal awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia.

Produk Wardah mengandung bahan baku yg aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yg menggunakannya. Proses produksinya melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik halal yang dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan jika menggunakannya setiap hari.

Konsumen yang loyal merupakan mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada orang-orang yang mereka kenal, dengan kata lain loyalitas adalah kesetiaan pengguna produk atau jasa setelah mengalami suatu pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara suatu produk atau jasa dan pengguna. Oleh sebab itu menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian dari pelanggan yang puas harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan.

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang yang lama kelamaan akan menjadi pelanggan. Konsumen yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bagi perusahaan bertahun-tahun. Menurut Oliver dalam Uncles, et al (2003), loyalitas konsumen adalah komitmen

yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk yang disediakan pelaku bisnis, tidak akan terpengaruh produk yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia produk dan tidak memberitahukannya kepada pihak lain.

Menurut Hasan (2013), menyatakan loyalitas pelanggan di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk dan harga merupakan dua hal yang sering dibandingkan oleh para konsumen. Biasanya semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin bagus pula kualitas produk tersebut. Dalam hal ini harga dan kualitas produk memegang peranan yang penting dalam pemasaran sebuah produk. Konsumen tidak keberatan mengeluarkan biaya yang lebih jika kualitas sebuah produk tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas produk dan harga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Adanya kualitas maka adanya harga ataupun sebaliknya karena harga dan kualitas harus seimbang, ketika adanya kualitas dan harga yang seimbang maka terjadinya keputusan pembelian. Tapi ketika terdapat keputusan pembelian belum tentu dapat menyebabkan adanya loyalitas.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk biasanya selalu mempertimbangkan kualitas produk, promosi penjualan dan harga. Selain itu, konsumen juga cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli. Informasi tersebut bisa diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

Produk wardah merupakan salah satu brand lokal terbaik yang mampu bersaing dengan merek ternama lainnya. Di Maluku Utara khusunya kota ternate sudah banyak tesedia outlet outlet wardah baik di kecamatan ternate selatan, kecamatan ternate tengah dan kecamatan ternate utara. Sehingga hal ini dapat membuat produk wardah dapat dengan mudah di temukan oleh para konsumen, salah satunya diri saya sendri sebagai peneliti yang telah menggunakan produk wardah selama 5 tahun. Namun melalui observasi yang di lakukan terlebih dahulu terhadap mahasiswa ada beberapa hal yang perlu di ketahui bahwa sebagian konsumen yaitu mahasiswa kampus II gambesi yang mengatakan bahwa produk wardah belum memberikan dampak yang baik, salah satunya adalah kualitas dan harganya. Namun ada sebagian besar mahasiswa mengatakan bahwa produk kosmetik wardah cukup baik, di lihat dari harganya yang terjangkau dan kualitas produknya, untuk itu hal ini perlu di lakukan penelitian lebih lanjut. Karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk biasanya selalu mempertimbangkan kualitas produk, promosi penjulan dan harga. Selain itu konsumen juga cenderung mencari informasi terlebih dahulu

tentang produk yang akan di beli. Informasi tersebut bisa diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

Berbagai macam penghargaan dan prestasi telah diraih oleh *brand* wardah. Hal tersebut tentunya dikarenakan wardah secara konsisten terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya dengan tetap menyesuaikan penetapan harga terhadap target marketnya. Dengan adanya kesesuaian tersebut sampai saat ini wardah menjadi salah satu *brand* yang banyak di minati dan memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil dari survey *Top Brand Index* pada tahun 2017 sampai tahun 2021 untuk kategori kosmetik menunjukan bahwa kualitas *merk* Wardah lebih unggul dibandingkan merk kosmetik lainya. Dengan adanya data yang menujukan bahwa Wardah diterima oleh pasar Indonesia dengan kualitasnya yang dipandang baik.

Tabel 1.1 Data Top Brand Penjualan Kosmetik.

2017			**2018**		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Ponds	26.3%	TOP	**Wardah**	**14.4%**	TOP
Oriflame	19.4%	TOP	The body Shop	11.6%	TOP
Sariayu	12.7%		Mustika Ratu	6.8%	
Wardah	**12.2%**		Bali Ratih	5.8%	
Revlon	9.2%		Oriflame	3.7%	

2019			2020			2021		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Oriflame	16.8%	TOP	**Wardah**	**21.2%**	TOP	**Wardah**	**21.30%**	TOP
Wardah	**16.4%**	TOP	Maybeline	16.6%	TOP	Maybeline	16.2%	TOP
The Body Shop	12.7%	TOP	Pigeon	14.3%	TOP	Pixy	8.3%	
Mustika Ratu	12.5%		Pixy	8.5%		Red-A	5.2%	
Victorias Secret	6.6%		Oriflame	5.0%		Oriflame	5.2	

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa Kosmetik Wardah selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunya. Pertumbuhan pada tahun 2017 sebesar 12,2% pada tahun 2018 naik sebesar 14.4% pada tahun 2019 meningkat sebesar 16.4% pada tahun 2020 menjadi 21,2% pada tahun 2021 semakin meningkat menjadi 21,30% untuk kategori produk kosmetik. Dibandingkan merek kosmetik lainnya, Wardah termasuk sukses di pasar Indonesia karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik kini terus meningkat. Salah satu kalangan masyarakat dan remaja yang menggunakan produk wardah adalah mahasiswa kampus II Gambesi Universitas Khairun Kota Ternate.

Selain itu Wardah juga menggunakan strategi dalam menjual produk dengan potongan harga jika konsumen membeli dalam jumlah besar. Potongan harga merupakan strategi penjualan yang banyak diminati dan dapat membuat keputusan pembelian pada konsumen.

Ada beberapa variabel penting yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel tersebut merupakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi sikap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya; kualitas produk dan harga. Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh

Susdiarto, dkk (2013), menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian mampu memediasi kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Hal yang sama juga dikemukakan Khasanah (2015) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimyati dan Subagio (2016) juga menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun Gerung, dkk (2017) yang memperoleh hasil kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui peran mediasi keputusan pembelian pada produk wardah khususnya di kalangan mahasiswa kampus II Gambesi Universitas Khairun Ternate.

Tabel 1.2

Temuan *Research Gap*

Gap	Penulis	Temuan
Isu: Pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui peran mediasi keputusan pembelian.		
Research Gap: Pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui peran mediasi keputusan pembelian.		
	Susdiarto dkk, (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. karena adanya kualitas yang baik dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas para konsumen terhadap benih padi yang ditawarkan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.
	Nuridin, (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Gap	Penulis	Temuan
Isu : Pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui peran mediasi keputusan pembelian.		
Research Gap: Pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui peran mediasi keputusan pembelian.		
	Yusuf Mochtar Hadi, (2018)	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena terdapat kualitas dan harga yang baik dan seimbang dapat menimbulkan pembelian yang secara berulang ulang sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk Air Mineral Dzaka.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tema yang digunakan, yaitu membahas strategi pemasaran dan variabel independen yaitu harga dan kualitas. Sedangkan perbedaanya terletak pada variabel dependen dan variabel mediasi yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas dan variabel mediasinya adalah keputusan pembelian. Selain itu, objek penelitian yang hendak diteliti yaitu Mahasiswa kampus II Gambesi Universitas Khairun yang menggunakan produk Wardah.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas mahasiswa kampus II Gambesi terhadap kosmetik Wardah di Universitas Khairun dilihat dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, menjadikan pentingnya dilakukan

penelitian ulang. Sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana pengaruh harga , dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian kosmetik Wardah. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian.

Adapun survey yang telah di lakukan peneliti terhadap mahasiswa kampus II Gambesi di Universitas Khairun. Dari 30 mahasiswa di temukan sebanyak 80% yang menggunakan produk wardah. Di antaranya 10% menyatakan bahwa kualitas produk wardah cukup baik dan telah memenuhi standar keinginan konsumen, karena tekstur wardah lembut dan tidak membuat kulit menjadi kasar sebab wardah tidak mengandung bahan kimia yg berbahaya bagi pengguna, selain itu aroma wangi yang soft pada produk wardah membuat pengguna wardah menyukainya. Dan sebanyak 10% menyatakan bahwa produk wardah memiliki harga yang cukup terjangkau sehingga mahasiswa dapat memutuskan untuk membeli kembali. Dan 10% menggunakan produk merk lain.

Tabel 1.3 Mini Riset.

No	Fakultas	Hasil survey
1	Hukum	20%
2	Ekonomi	20%
3	Sastra	20%
4	Teknik	10%
5	Kedokteran	10%

Sumber : Riset kampus II Gambesi Universitas Khairun,2021

Dari hasil rata rata pada tabel mini riset di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa produk wardah masih menjaga kualitas produk dengan baik, untuk tetap

bersaing dengan brand kosmetik merk lainnya. Hal ini dapat di lihat dari besarnya mahasiswa kampus II Gambesi sebanyak 80% yang menggunakan produk wardah dan menyatakan produk wardah memiliki harga dan kualitas yang baik. Hal ini membuat produk wardah telah di percaya, bagi konsumen yang menggunakan produk wardah. Berdasarkan hasil dari mini riset tersebut maka peneliti ingin mengemukakan rekayasa ide yaitu produk wardah harus lebih meningkatkan kualitas produknya agar tetap mempertahankan brand wardah dan bersaing dengan brand ternama lainnya, karena hal ini dapat membuat konsumen merasa puas dan semakin loyal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian yang masih perlu ditelaah pembuktiannya dalam hubungannya dengan harga dan kualitas produk serta efek loyalitas dari konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebagai mediatornya.

Wardah dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu Produk kosmetik lokal yang mampu bersaing dalam mengembangkan produknya

untuk tetap bertahan di Indonesia. Sedangkan batasannya yaitu Mahasiswa kampus II Gambesi di Universitas Khairun yang berada di wilayah kota Ternate yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah karena dianggap lebih praktis.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

5. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.
6. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.
7. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

1.6 Manfaat penleitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang di antaranya sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat teoritis

1. Dapat memperluas wawasan keilmuan dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama peneliti berada di bangku perkuliahan dan juga sebagai sarana menyelesaikan pendidikan.
2. Diharapkan dapat menjadi tambahan kekayaan penelitian studi kasus untuk dipergunakan dan dikembangkan bagi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Khairun.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran. dan juga bagi pihak peneliti lainnya yang berminat ingin melakukan penelitian lebih lanjut.