BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia industri dan perdagangan saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga menyebabkan kenaikan harga terhadap suatu produk tertentu. Dengan demikian, menimbulkan persaingan baik secara lokal maupun global terhadap dunia perindustrian untuk menciptakan suatu produk yang diinginkan oleh masyarakat luas. Hal tersebut dapat terlihat dari banyak nya permintaan dan semakin pekanya pemikiran konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan berkembangnya konsumen serta adanya persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis membuat produsen harus menciptakan suatu perubahan yang besar agar dapat mempertahankan produk dan mereknya sehingga tetap dilirik dan digunakan oleh konsumen atau masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, menjadikan sebuah peluang untuk para produsen dalam menciptakan sebuah produk yang inovatif dan berkualitas tinggi. Kesadaran perusahaan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dari usaha yang mereka jalankan, berusaha agar produknya memiliki keunggulan bersaing, sehingga dapat membuat para konsumen puas terhadap produk tersebut.

Tidak hanya kebutuhan pokok, pendidikan dan kesehatan saja namun kebutuhan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mempercantik diri adalah dengan menggunakan suatu produk kosmetik. Penggunaan suatu kosmetik menjadi salah satu cara untuk membuat seseorang tampak lebih menarik serta merasa percaya

diri, sehingga kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama. Banyaknya pilihan merek untuk suatu kosmetik membuat perusahaan harus memutar pikiran untuk membuat suatu produk kosmetik yang diminati oleh konsumen. Kosmetik yang memiliki keunggulanlah yang mampu bertahan dibanyaknya persaingan perusahaan atau produsen sejenis. Konsumen akan memilih produk yang memiliki harga terjangkau, memiliki reputasi perusahaan yang besar sehingga menimbulkan persepsi konsumen yang baik, promosi yang dilakukan menarik perhatian masyarakat, dan kualitas produk yang sangat baik untuk menjadikan konsumen puas pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2014:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk, apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut. Dengan ada nya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka produk tersebut juga akan semakin memiliki reputasi yang baik karena meningkatnya minat masyarakat yang menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga menjadi komponen paling penting atas suatu produk, suatu harga dapat berpengaruh terhadap keuntungan bagi produsen. Harga merupakan penentu

keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari setiap penjualan produk tersebut. Konsumen akan memilih produk dengan harga terjangkau tetapi berkualitas baik. Karena itu perusahaan dituntut untuk memahami keinginan konsumen dengan menggunakan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik sehingga menimbulkan persepsi konsumen yang baik dan merasa puas menggunakan produknya karena kualitas dan harga yang diberikan.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah kunci utama perusahaan untuk bertahan disaat bermunculannya pesaing-pesaing yang menawarkan produk-produk serupa dengan harga dan kualitas produk yang hampir serupa dengan produk yang dimilikinya. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media social, iklan di TV dan membayar artis untuk mempromosikan produknya maka dapat menjadikan suatu produk semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin berhasil bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Produk dikatakan berkualitas apabila

produk tersebut mampu memenuhi standar ataupun keinginan para konsumen, berbagai usaha dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Konsumen selalu ingin mendapat produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa harga yang mahal sudah pasti produk tersebut berkualitas baik.

Persaingan kualitas produk yang begitu sengit membuat produsen berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang disukai oleh konsumen. Sehingga kepuasan didapat setelah menggunakan produk dan membuat konsumen melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau adalah PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan yang meluncurkan merek Wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik kecantikan wanita yang terkenal dan popular di Indonesia. Seperti yang sudah diketahui bahwa produk kecantikan ini sudah berdiri sejak lama dengan menawarkan berbagai jenis produk. Mengingat Wardah telah banyak peminatnya tidak menutup kemungkinan permasalahan dalam persaingan sesama produsen kosmetik semakin ketat. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk-produk sejenis lain yang banyak diminati konsumen. Karena banyaknya alternatif yang dihadirkan produsen, membuat konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum membeli produk tersebut. Pertimbangan tersebut dapat dilihat dari persepsi konsumen, promosi, harga dan kualitas produk yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang kemudian akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Berikut ini data penjualan produk

kecantikan paling banyak diminati konsumen, data didapat pada Tabel dibawah ini:

Table 1.1

Penjualan Produk Kecantikan Melalui E-Commerce 2020

No	Merek	Unit Penjualan/Tahun 2020
1	Wardah	831.000.000 unit
2	Emina	88.000.000 unit
3	Nature Republic	69.000.000 unit
4	Purbasari	62.000.000 unit
5	Make Over	57.000.000 unit
6	Garnier	47.000.000 unit
7	Innisfree	42.000.000 unit
8	Laneige	38.000.000 unit
9	Viva	33.000.000 unit
10	Trulum	2.900.000 unit

Sumber: katadata.co.id

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa produk wardah menduduki peringkat pertama pada penjualan melalui E-Commerce tahun 2020 disusul dengan produk emina, nature republic dan beberapa produk lainnya yang berarti bahwa produk wardah memiliki keunggulan dibandingkan produk lain sehingga banyak masyarakat yang membeli dan menggunakannya.

Tabel 1.2

Penjualan Produk Kecantikan Melalui E-Commerce 2021

No	Merek	Unit Penjualan/Tahun 2021
1	MS GLOW	38.500.000 unit
2	Scarlett	17.700.000 unit
3	Somethinc	8.100.000 unit
4	Avoskin	5.900.000 unit
5	Wardah	5.300.000 unit
6	White Lab	3.100.000 unit
7	Bio Beauty Lab	2.600.000 unit
8	Emina	2.100.000 unit
9	Elshe Skin	1.800.000 unit
10	Everwhite	1.050.000 unit

Sumber: katadata.co.id

Munculnya beberapa produk lokal terbaru yang mengakibatkan produk wardah mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 dengan menduduki peringkat ke-5 diantara 10 produk terlaris yang dijual melalui E-Commerce.

Tabel 1.3

Penjualan Produk Kecantikan Melalui E-Commerce 2022

No	Merek	Unit Penjualan/Tahun 2022
1	Somethinc	255.000.000 unit
2	Scarlett	228.700.000 unit
3	Garnier	147.400.000 unit
4	Avoskin	118.100.000 unit
5	Whitelab	104.600.000 unit
6	Azarine	86.400.000 unit
7	Wardah	80.100.000 unit
8	Skintific	74.400.000 unit
9	Y.O.U	56.500.000 unit
10	Implora	51.200.000 unit

Sumber: katadata.co.id

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ditahun 2022 volume penjualan produk wardah semakin mengalami penurunan karena banyaknya produk-produk baru yang muncul dan menarik perhatian konsumen sehingga produk wardah menduduki peringkat ke-7 yang awalnya ada diperingkat ke-1 tahun 2020 dan peringkat ke-5 tahun 2021 pada penjualan melalui E-Commerce.

Hasil dari observasi dan wawancara awal mengenai persepsi konsumen terhadap 20 responden yang merupakan konsumen wardah, 20 responden tersebut memiliki persepsi yang baik terhadap produk wardah baik dari segi kemasan sampai dengan kualitas yang dimilikinya. Untuk promosi, 20% responden

mengatakan bahwa promosi yang dilakukan produk wardah bagus, 30% responden mengatakan promosi yang dilakukan biasa saja dan 50% responden mengatakan bahwa promosi yang dilakukan produk wardah sangat monoton karena jarang memberikan diskon atau potongan harga untuk konsumennya. Pada harga, 30% responden mengatakan harga yang diberikan produk wardah sudah sesuai dengan kualitasnya, 30% responden lain mengatakan bahwa harga yang dimiliki produk wardah beragam sesuai dengan kemampuan konsumen, dan 40% responden mengatakan harga yang diberikan produk wardah telalu mahal. Mengenai kualitas produk, 75% responden mengatakan produk wardah sudah memiliki kualitas produk yang baik karena wardah mengeluarkan produk perawatan sesuai permasalahan kulit dan sesuai dengan usianya, 25% responden lain mengatakan kualitas produk yang dimiliki wardah biasa saja seperti produk lain. Sedangkan untuk kepuasan konsumen, 45% responden mengatakan bahwa mereka puas menggunakan produk wardah karena memiliki berbagai jenis pada kosmetiknya, 25% responden mengatakan biasa saja saat menggunakan produk wardah dan 30% responden mengatakan kepuasaannya menggunakan produk wardah karena sudah memiliki BPOM sehingga aman untuk digunakan.

Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa produk Wardah mengalami masalah pada harga dan promosi produknya. Berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai persepsi konsumen, promosi, harga dan kualitas produk yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Persepsi**

Konsumen, Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa ?
5. Apakah persepsi konsumen, promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, promosi, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah di Kota Langsa

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
   a. Bagi Penulis

      Sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran dan untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.
2. Kegunaan Praktis
   b. Bagi Perusahaan

      Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat serta kegunaan dan strategi bersaing bagi *PT. Paragon Technology and Innivation* sebagai produsen produk merek Wardah.

c. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam menambah referensi serta kajian bagi peneliti lain di masa yang akan datang yang juga mendalami permasalahan Persepsi Konsumen, Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.