

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran tersebut juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dari perusahaan dapat diterima dan berkembang di pasar. Manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting yang harus diperhatikan disuatu usah yaitu harus dapat memuaskan para pelanggannya, karna dengan terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya para pelanggan akan datang kembali untuk melakukan

pembelian ulang, dan juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dengan tujuan promosi yang dapat menguntungkan perusahaan.

Keberhasilan pelaku usaha ini apabila pengusaha ini mampu menawarkan produk yang tepat dan mengembangkan strategi yang lebih untuk memberikan loyalitas pelanggan secara optimal. Maka pelaku usaha harus selalu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan cara memberikan kualitas produk yang baik, citra merek yang baik, kenyamanan yang baik dan kepuasan yang lebih baik, nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Citra merek, kenyamanan dan kepuasan pelanggan menentukan perilaku konsumen dalam pembelian untuk setiap barang.

Ms Glow adalah brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013, Ms Glow salah satu brand kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah Yang di Jual Secara Eksklusif (Industri Kontan, 22 Desember 2020). MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic for Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MSGlow. Nama MS Glow juga diambil dari 2 huruf depan pendirinya yakni Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara.

Tabel 1.1
Katalog Harga Produk Ms Glow

No	Nama Produk	Harga Produk/RP
----	-------------	-----------------

1	Herboost MS Kids	Rp 135.000
2	MS Glow Kids	85.000
3	Paket Slim Pelakor	470.000
4	Body Treatment Oil	225.000
5	Maskulin 2 in 1	110.000
6	MS Slim Capsule	225.000
7	Face Peel Scrub	125.000
8	Paket Ultimate Lifting	480.000
9	Paket Ultimate Super	455.000
10	Paket Healthy Body	450.000
11	Night Cream	85.000
12	Paket Acne Skin Rescue	599000
13	Fresh Moisturizing Juice	150.000
14	Paket Whitening Super	455.000
15	Paket Renew Skin	505.000
22	Peeling Serum	150.000
23	Paket Luminous Super	455.000
24	Paket Luminous Series	300.000
25	Easy White Body Series	200.000
26	Glam Matte	99.000
27	Pore Clay Mask	125.000
28	Acne Clear Serum	125.000
29	Paket Putih Seluruh Tubuh	550.000
30	Paket Acne Clear Super	425.000
31	Paket Extra Glowing	590.000
32	Underarm Inner	110.000
33	Acne Spot Treatment	100.000
34	Face Toner	80.000
35	Facial Wash	66.000
36	Whitening Day Cream	85.000

37	Paket Extra Kinlong	590.000
38	JJ Glow Face & Body	125.000
39	Ms Slim Black	250.000
40	Luminous Glowing Serum	150.000
41	Glasskin Drink	220.000
42	Loose Powder	110.000
42	Moist Cushion	200.000
44	Dark Spot & Pore Away	100.000
45	Lifting Glow Serum	150.000
46	Radiance Gold Gel	300.000
47	Red Jelly Glow	300.000
48	Paket Ultimate Series	300.000
49	Paket Acne Series	300.000
50	Paket Whitening Series	300.000

Sumber : <https://ms-glow.store/>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas merupakan daftar harga semua varian produk Ms Glow yang terbaru. Varian produk Ms glow membuat ketertarikan bagi pelanggan untuk datang membeli produk yang di butuh kan. Varian produk Ms Glow yang terdiri dari *skincare*, *bodycare*, serum, *spot treatment*, dan ms cosmetic.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak store produk kecantikan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap *store* menempatkan orientasi pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Banyak *store* kecantikan yang tersebar membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada salah satu store yaitu store Ms. Glow di Semurup. Alasan peneliti memilih store Ms. Glow semurup sebagai objek penelitian karena

pada saat ini store kecantikan populer di kalangan anak muda hingga dewasa, dimana produk yang mengikuti trend masa kini, cocok untuk pelanggan yang ingin wajanya glowing serta pelanggan yang mempunyai masalah pada wajah. Hal ini menjadi banyak alasan pelanggan datang untuk melakukan pembelian di store Ms Glow semurup.

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) “loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2013:41) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty).

Menurut Marconi (dalam Prasetyo, dkk, 2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kualitas pelayanan, Nilai (Harga), Citra, Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa.

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepuasan pelanggan, Kualitas produk atau layanan, Citra merek, Nilai yang dirasakan, Kepercayaan, Relasional pelanggan, Biaya peralihan, Dependabilitas.

Fenomena di store semurup pada loyalitas pelanggan, dimana pelanggan beberapa kali saja ke store dikarenakan tidak ada perubahan pada wajah saat menggunakan produk ms glow atau kurang cocok, kurangnya merekomendasikan atau memberikan informasi produk kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Fenomena yang dapat di ambil di Store Sumurup pada citra merek yaitu dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian pelanggan biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada karena pelanggan berpendapat bahwa menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat diri pelanggan merasa percaya terhadap suatu produk.

Menurut Setyaningsih Sri Utami (2016) Kenyamanan adalah perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan, yang dapat berupa perasaan senang yang dirasakan para konsumen.

Fenomena yang dapat diambil di store semurup pada kenyamanan yaitu ada beberapa pelanggan yang merasa nyaman dengan produk Ms Glow yang membuat wajah mereka terasa begitu indah serta bersih dan ada sebagian pula pelanggan yang merasa kurangnya aman produk Ms Glow karena dapat merusak wajah kulit pelanggan sehingga kurangnya keindahan terhadap produk Ms Glow.

Menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari perceived performance dan expectation. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

Fenomena yang dapat di ambil dari sini yaitu kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan selalu berubah – rubah tergantung dari kondisi internal maupun eksternal yang melekat pada pelanggan itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan ada beberapa pelanggan puas terhadap produk Ms Glow dan ada sebagian pula yang tidak puas sehingga produk ms glow bukan lagi kebutuhan mereka yang tidak puas karena sudah merasa tidak cocok dengan produk tersebut.

Peneliti sebelumnya oleh Rina Rachmawati SE., MM (2014), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berdampak terhadap kepuasan, selanjutnya oleh Melifia Liantifa (2018), menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya oleh Junai Al Fian (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya oleh Anisa Putri Rahmani (2022) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan diatas maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kenyamanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Ms Glow di Store Semurup.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas bahwa citra merek, kenyamanan dan kepuasan yang besar kecilnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Skincare Ms Glow di *Store* Semurup secara parsial dan berapa besar pengaruh?
2. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan Skincare Ms Glow di *Store* Semurup secara parsial dan berapa besar pengaruh?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Skincare Ms Glow di *Store* Semurup secara parsial dan berapa besar pengaruh?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kenyamanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Skincare Ms Glow di *Store* Semurup secara simultan dan berapa besar pengaruh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas Skincare Ms Glow di *Store* Semurup secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan Skincare Ms Glow di *Store* Semurup secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Skincare Ms Glow di *Store* Semurup secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kenyamanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Skincare Ms Glow di *Store* Semurup secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis maupun bagi penelitian selanjutnya yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan peneliti terutama dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai factor apa saja yang dipertimbangkan dalam loyalitas pelanggan. Dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi-studi lanjutan pada bidang yang sama.

- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan.

