

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pada saat ini pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*). Saat ini produk kosmetik di Indonesia sedang mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut tentunya disebabkan permintaan yang besar oleh masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik.

Persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang bagi perusahaan, tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah berusaha dengan melakukan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dengan selalu melakukan inovasi terhadap produknya, manajemennya atau pemasarannya. Konsumen pada masa ini lebih pintar dalam melakukan pemilihan produk karena konsumen melakukan pemilihan dari berbagai aspek, tidak hanya dalam hal kualitas barang, harga, saluran distribusi, desain kemasan dan bahkan citra merek pada produk pilihannya.

Produsen selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumennya dan bersaing dengan produk pesaing. Produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang lain seharusnya produk yang memiliki kualitas terjamin, harga terjangkau, desain produk yang menarik, rasa yang enak, merek dan logo yang mudah diingat serta kemasan yang menarik perhatian sehingga dapat menimbulkan *visual memory*, dari *visual memory* akan timbul *reminder buying*.

Pada dasarnya dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin menantang. Perusahaan harus mampu menjawab tantangan pasar dan

memanfaatkan tantangan tersebut menjadi peluang agar dapat bertahan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus bergerak lebih aktif untuk memasarkan produk–produknya sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Tetapi yang perlu diperhatikan, dengan banyaknya persaingan maka akan memunculkan berbagai merek baru yang berusaha untuk merebut pasar merek yang telah ada. Untuk itu perusahaan dituntut untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan mereka. Merek bukan hanya sebagai identitas untuk membedakan dengan para pesaing, tetapi juga merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan. Sebuah merek yang mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar.¹

Seiring dengan perkembangan dunia usaha dewasa ini, memberikan kesempatan munculnya berbagai barang-barang yang sejenis dengan merek yang berbeda. Konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.² Keputusan pembelian timbul dari sikap konsumen terhadap suatu produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.³

Guna merespon hal tersebut, perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin

¹ A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 2.

² SW Putro, H Semuel, dan RK Brahmana, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.

³ Duriyanto, Darmadi, dan Dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 114.

tinggi.⁴ Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen memberikan informasi mengenai berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, misalnya dalam melakukan pembelian suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting.⁵

Munculnya berbagai barang sejenis tentu mendatangkan dampak positif dan negatif, Semakin tingginya tingkat kreativitas para pelaku usaha untuk tetap bertahan dalam dunia industri di Indonesia merupakan salah satu dampak positif yang lahir dari persaingan produk di pasaran. Selain itu konsumen menjadi memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Menon dan Khan Dampak negatif dari banyaknya merek yang ada dipasaran yaitu konsumen akan dengan mudah melakukan perpindahan dari satu merek ke merek lainnya.⁶ Melihat fenomena tersebut, maka perusahaan harus berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen agar tidak melakukan perpindahan merek atau melakukan keputusan *brand switching* pada merek competitor.

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Sebuah perusahaan disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh

⁴ Yunita Dessy dan Aslamia Rosa, "Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidaktersediaan Produk Terhadap perpindahan Merek," *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 4 (2016): 540–58.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, 1 ed. (Jakarta: Prehalindo, 1997), 23.

⁶ Khusniyah Purwani dan Basu Swastha Dharmmesta, "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 3 (2002): 288–303.

suatu perusahaan yang menjalankan usaha-usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan.⁷ Sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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, keputusan pembelian dari pelanggan yang puas harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan.⁸

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, 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.⁹

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, menyatakan loyalitas pelanggan di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

⁷ Kotler P. dan Keller K. L., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009). 25

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997). 30

⁹ Oliver, *Satisfaction On The Consumer*, (New York: Routledge 2010), hlm 153

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. Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis. Merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra dan mutu. Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan

konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Setiap produk memiliki apa yang disebut dengan *life cycle* atau masa hidup sehingga harus selalu ada produk baru dan seterusnya. Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk konsumennya. Desain produk ini akan menunjukkan bentuk akhir dari kemasan produk. Kemasan produk merupakan bagian penting bagi keamanan produk. Kemasan yang bagus menjaga dari kerusakan yang disebabkan oleh perubahan cuaca baik saat penggunaan maupun proses saat distribusi. Selain itu, kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif. Desain yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan mampu menarik konsumen untuk memilih produk tersebut. Dr. Hamzah Salim dalam “*The Influence of brand loyalty on Cosmetics Buying of UAE Female Cosumers*”, menyatakan bahwa loyalitas *brand* dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu nama brand, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas pelayanan dan lingkungan toko.¹⁰ Di zaman yang semakin kreatif ini, konsep pengemasan atau desain produk menjadi salah satu faktor yang seringkali di sorot perusahaan. Desain produk menjadi bahasa komunikasi antara produsen kepada konsumen dalam menyampaikan pesan dari produk yang akan dihasilkan.

Selain memikirkan desain produk perusahaan tentu perlu memperhatikan kualitas produk tersebut. Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas

¹⁰ Yoga Wicaksono and Suryono Budi Santoso, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang) *Diponegoro Jurnal of Management*, 4,4 (2015), 1-11

pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Kualitas produk atau jasa yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkatkan loyalitasnya.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, sebelumnya telah dilakukan data pra-penelitian, yaitu untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk kosmetik wardah yang dapat dilihat pada tabel pra-penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden mengenai produk kosmetik Wardah pada bulan Mei 2020:

Tabel 1.1
Hasil Observasi Awal Tanggapan Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Skor	Keterangan
1.	Apakah anda pernah membeli produk kosmetik wardah?	100% -	Ya Tidak
2.	Sudah berapa lama anda menggunakan kosmetik Wardah?	10% 28% 28% 34%	< 1 tahun > 1 tahun > 2 tahun > 5 tahun
3.	Apa yang membuat anda melakukan pembelian ulang produk kosmetik Wardah?	52,5% 30% 15% 2,5% -	Kualitasnya baik Citra merek yang baik Harga terjangkau Desain Produk yang menarik Strategi promosi yang baik
4.	Apakah produk Wardah memiliki Kualitas yang baik disbanding kosmetik lain?	90% 10%	Ya Tidak
5.	Bagaimana tanggapan anda setelah menggunakan kosmetik wardah?	5% 85% 10% -	Sangat Puas Puas Kurang Puas Tidak Puas

6.	Apakah anda memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan kosmetik wardah?	80% 20%	Ya Tidak
7.	Apa yang membuat anda bertahan dengan kosmetik wardah?	55% 30% 15% - -	Kualitasnya baik Citra merek yang baik Harga terjangkau Desain Produk yang menarik Strategi promosi yang baik

Berdasarkan hasil wawancara dari 50 responden mengenai kosmetik wardah, 100% menjawab pernah pembeli kosmetik wardah. 85% dari responden mengatakan mereka puas menggunakan kosmetik wardah. Adapun alasan mereka melakukan pembelian ulang produk kosmetik wardah adalah 52,5% mengatakan kualitas produknya yang baik, 30% mengatakan citra mereknya yang baik, 15% mengatakan harga kosmetik wardah terjangkau, dan 2,5% mengatakan desain produknya menarik. Adapun yang membuat mereka bertahan atau loyal dengan produk kosmetik wardah sebagian besar karena kualitasnya yang baik dan sedikit yang mengatakan desain produknya menarik.

Sesuai dengan hasil observasi awal ditemukan adanya ketidak sesuaian dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Dr. Hamzah Salim dalam “*The Influence of brand loyalty on Cosmetics Buying of UAE Female Cosumers*”, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tujuh faktor yaitu nama *brand*, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas pelayanan dan lingkungan toko.¹¹ Dalam penelitian awal ini menyatakan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap loyalitas konsumen terbukti pada pertanyaan penyebab mereka bertahan dan melakukan pembelian ulang produk kosmetik wardah sebagian besar menjawab karena kualitas produk dan citra mereknya. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa penyebab mereka memiliki loyalitas bersumber dari kualitas produknya yang baik. Kualitas produk

¹¹ Yoga Wicaksono and Suryono Budi Santoso, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang) *Diponegoro Jurnal of Management*, 4,4 (2015), 1-11

merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan dan diimplikasikan.¹²

Pada penelitian ini, objek yang diambil berada di kota Bandung berdasarkan konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik wardah. Bandung diambil peneliti sebagai objek penelitian karena kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang memiliki karakteristik sebagai kota industri, pendidikan, dan mode. Masyarakat sekarang ini hidup dengan dikelilingi oleh teknologi sehingga informasi mudah di dapatkan begitu juga dengan informasi mengenai segala macam kosmetik. Konsumen kosmetik dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan pada tiap produk, untuk menentramkan batin konsumen akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat akan dengan mudah melakukan pembelian ulang atau untuk memenuhi berbagai kebutuhannya dan menghindari ketidakpuasan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji "*Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Bandung*"

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk menilai Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik wardah. Adapun variabel bebas tersebut adalah Desain Produk dan Kualitas Produk. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh Desain Produk secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Bandung di Kota Bandung?
2. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Bandung?

¹² Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 22.

3. Berapa besar pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Bandung

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pasar, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen, khususnya mengenai pengaruh *Design Product* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Serta bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk menjadikan Desain Produk dan Kualitas Produk sebagai

pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk pengembangan perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya PT. Paragon Technology and Innovation, agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen kosmetik Wardah dimasa mendatang.

b. Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan sebagai rujukan atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya

E. Kajian Pustaka

Guna melengkapi penelitian ini maka perlu dilakukan studi *review* atas penelitian terdahulu karena Berdasarkan hasil penelusuran dan pelacakan peneliti terdahulu terdapat beberapa penelitian yang pernah membahas objek penelitian yang sama atau relevan yang dapat dijadikan sebagai tambahan dalam penyelesaian penelitian ini. Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul antara lain sebagai berikut:

1. Nila Aprilia,¹³ “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merek Rama pada PT. Ranam Mahakam Indonesia di Samarinda. Penelitian ini menunjukkan Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dengan perolehan Fhitung 15,301 dengan Ftabel 2,78, sehingga membuktikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) diketahui bahwa harga merupakan variabel paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan thitung 4,499 dengan ttabel 2,00, sehingga membuktikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara dominan diketahui bahwa harga merupakan variabel paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai koefisien regresi baku (Standardized Coefficients) sebesar 0,528 lebih besar dari variabel

¹³ Nila Aprilia, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merek Rama pada PT. Ranam Mahakam Indonesia di Samarida,” 2, 6 (2018).

kualitas produk 0,173 maka membuktikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Dani Haris dan Henny Welsa,¹⁴ “Pengaruh Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar -0,167 menandakan adanya pengaruh negatif yang artinya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah loyalitas konsumen, sedangkan Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar 0,414 menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin bagus Desain Produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
3. Ika Kusumasasti,¹⁵ “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*”. Penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan pengaruh sebesar 0,069 (6,9%), hasil tersebut bernilai positif, artinya semakin tinggi Kualitas Produk (X1) maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan (Y) dimana nilai t hitung sebesar $1,337 < 1,96$ (tidak signifikan), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan tidak signifikan. Adapun Kualitas layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan pengaruh sebesar 0,341 (34,1%), hasil tersebut bernilai positif, artinya semakin tinggi Kualitas Layanan (X2) maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan (Y) dimana nilai t hitung sebesar $2,309 > 1,96$ (signifikan), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan signifikan.

¹⁴ Dani Haris dan Henny Welsa, “Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” *Upajiwa Dewantara* 2 (2018).

¹⁵ Ika Kusumasasti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop,” *EKOBIS* 22 (2017): 123–29.

4. Alfin NF. Mufreni,¹⁶ "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil koefisien regresi 0.186, bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil koefisien regresi 0.308, dan bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil koefisien regresi 0.260.
5. Abdurahman, Rois Arifin dan M. Hufron¹⁷, "Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Intervening Pengguna HP Oppo (Studi Kasus di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen Malang)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Roni Afrianto Hutapea,¹⁸ "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil thitung >tabel yaitu $5,533 > 1,6607$ dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil thitung >tabel yaitu $5,969 > 1,6607$.

¹⁶ Alfin NF Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)," *Jurnal Ekonomi Manajemen UNSIL*, 2016, 48–54.

¹⁷ Abdurahman, Rois Arifin, and M. Hufron, 'Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pengguna HP Oppo (Studi Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen Malang)', *EJRM UNISMA*, 8.5 (2019).

¹⁸ Roni Afrianto Hutapea, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan," *Universitas Terbuka Jakarta*, 2016.

Tabel 1.2
Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Terdahulu dengan
Penelitian yang Akan Dilakukan oleh Penulis

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nila Aprilia (Jurnal 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Merek Rama pada PT. Ranam Mahakam Indonesia di Samarinda	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu variabel independen yaitu kualitas produk dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada salah satu variabel independen yaitu harga dan juga objek yang diteliti.
2.	Dani Haris dan Henny Welsa (Jurnal 2018)	Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)	Persamaan dengan penelitian ini adalah kedua variabel Independen yaitu Kualitas Produk dan Desain Produk kemudian variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dan juga obyek penelitian yang berbeda.
3.	Ika Kusumasasti (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Coffee Shop</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan.	Perbedaan terletak pada Variabel Independen (X2) yaitu Kualitas Layanan dan objek yang diteliti.
4.	Alfin NF. Mufreni	Pengaruh Desain Produk, Bentuk	Persamaan dengan	Perbedaan dengan penelitian ini

	(Jurnal 2016)	Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha)	penelitian ini adalah salah satu variabel independen yaitu Desain Produk.	terletak pada dua variabel independen yaitu bentuk kemasan dan bahan kemasan lalu variabel dependen yaitu minat beli.
5.	Abdurahma, Rois Arifin dan M. Hufron (Jurnal 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada semua variabel independen dan dependen yaitu kualitas produk. Desain produk, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti
6	Roni Afrianto Hutapea (Tesis 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada salah satu variabel independen yaitu kualitas produk	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen harga dan dependen yaitu kepuasan pelanggan serta obyek yang diteliti.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas ada beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini baik variabel independen, dependen maupun objek penelitian. Adapun penelitian ini difokuskan kepada dua variabel independen yaitu desain produk dan kualitas produk sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual merupakan model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam

suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan kerangka konseptual setiap variable.

Salah satu konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah Produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁹ Desain produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Fungsi manajemen yang utama dalam organisasi salah satu diantaranya adalah bahwa dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Menurut David, desain produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini.²⁰ Sedangkan desain produk itu dikemukakan oleh Brutou dan Margaret, yaitu pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen.²¹ Prastyowibowo menyatakan bahwa desain produk salah satu unsur yang memajukan industry agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sebab produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.²²

Dr. Hamzah Salim dalam “*The Influence of brand loyalty on Cosmetics Buying of UAE Female Cosumers*”, menyatakan bahwa loyalitas *brand* dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu nama *brand*, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas pelayanan dan lingkungan toko. Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi semuanya saling berkaitan untuk menarik pelanggan agar setia dengan produk yang ditawarkan.

¹⁹ P. dan K. L, *Manajemen Pemasaran*, 25.

²⁰ Fred R David, *Konsep Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 251.

²¹ Brutou dan Margaret, *The Psychological of Women* (USA: Wadsworth, 2006), 63.

²² Prastyowibowo, *Desain Produk Industri*, 5.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.²³ Seperti dalam firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah : 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Dan dalam sebuah hadis yang berbunyi

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ أَيُّوبَ يُحَدِّثُ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ شُمَّاسَةَ عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

(IBNUMAJAH - 2237) : Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basysyar berkata, telah menceritakan kepada kami Wahb bin Jarir berkata, telah menceritakan kepada kami Bapakku berkata; aku mendengar Yahya bin Ayyub menceritakan dari Yazid bin Abu Habib dari 'Abdurrahman bin Syumasah dari Uqbah bin Amir ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskan kepadanya."

Berdasarkan surat dan hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi atau menjual barang kita harus memperhatikan kualitas barang tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah juga tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan puas dengan kualitas produk yang baik.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah ukuran dari apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati atau menggunakan produk yang kita jual. Jika

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139.

konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika konsumen sangat mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa *delight*, sangat puas.²⁴ Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dengan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.²⁵ Jika konsumen merasa puas tentu akan mengakibatkan konsumen tersebut loyal. Sepeerti dalam firman Allah Q.S Al-Hujurat : 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ١٥

“Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”²⁶

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, dimana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada satu perusahaan atau satu brand maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli berapa pun harga barang tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama adalah mereka tidak begitu sensitif harga. Hal tersebut karena loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari keuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau suatu keadaan rela dan konsisten pada satu pilihan, acuan, dan kelebihan.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan dan keunikan baru dari suatu brand akan mudah pula dikenali oleh masyarakat. Ini

²⁴ Suwinto Johan, *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 62.

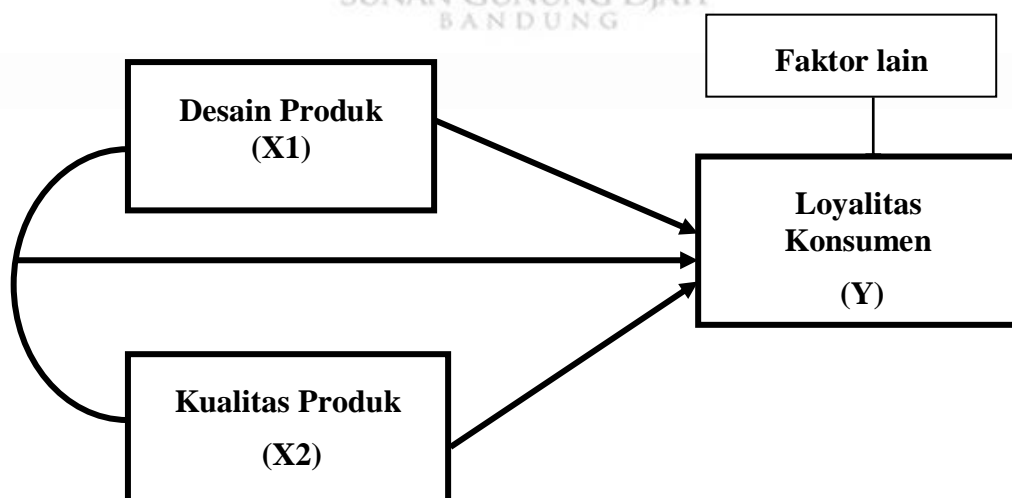
²⁵ Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, 101.

²⁶ Mushaf Hilal, *Al-Quran dan Terjemah*

menjadi peluang bagi produk untuk terus mengembangkan diri. Proses pengembangan diri ini bisa diawali dari proses mendesain produk. Desain adalah jenis semua pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya. Konsep desain produk yang secara fungsi dan estetika sesuai dengan kebutuhan dan menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya terdapat dalam kemasan produk.

Produk dengan kualitas yang baik dan kuat juga di dukung oleh desain produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka sudah dipastikan akan mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap brand tersebut. Konsumen yang sudah merasa puas dengan desain produk yang ditawarkan baik karena kegunaannya sesuai dengan kebutuhan ditambah dengan desain yang menarik akan melekat di hati konsumen. Rasa kepuasan inilah yang menjadikan konsumen yakin dan akan membeli ulang merek tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, desain produk tidak bisa dianggap remeh karena desain produk inilah yang akan menjadi pemicu pertama ketertarikan konsumen dan menentukan keloyalitasannya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁷

Berdasarkan gambar 1.1, kerangka konseptual di atas serta mengacu pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kajian pustaka maka penulis merumuskan Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Desain Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Bandung.
- H_{o1} : Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Bandung.
- H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Bandung.
- H_{o2} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Bandung.
- H_{a3} : Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Bandung.
- H_{o3} : Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Bandung.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).