

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia telah maju dalam segala aspeknya, salah satunya adalah aspek industri. Industri kosmetik merupakan salah satu aspek industri masa kini yang dapat menjadi sorotan dalam perkembangannya (Pauzy & Sutrisna, 2021). Beberapa tahun terakhir ini, tren berpenampilan cantik serta menjaga dan merawat diri sendiri telah meroket di seluruh dunia. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di pasar global maupun nasional (Karnowati & Astuti, 2020).

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan dengan melahirkan karya-karya baru yang inovatif dan kreatif. Perhatian masyarakat terhadap perawatan kecantikan semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, kesehatan kulit, serta gaya hidup yang mendukung perawatan diri menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan tersebut (Ellitan et al., 2022).

Di Indonesia, penggunaan kosmetik menjadi tren sebagai perawatan untuk kesehatan kulit yang tidak hanya didominasi oleh kaum perempuan, tetapi juga mulai merambah ke kalangan laki-laki dan berbagai rentang usia. Fenomena ini menunjukkan bahwa kosmetik telah menjadi bagian penting dari kebutuhan sehari-hari yang tidak hanya berfungsi untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan perawatan kulit (Sanny et al., 2020).

Tabel 1. 1
Industri Andalan di Indonesia

No.	Jenis Industri
1	Industri Pembangkit Energi
2	Industri Elektronik dan Telematika/ICT
3	Industri Alat Transportasi
4	Industri Tekstil, Kulit, Alas Kaki dan Aneka
5	Industri Farmasi, Kosmetik dan Alat Kesehatan
6	Industri Pangan

Sumber: RIPIN Kementerian Perindustrian Indonesia, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, industri kosmetik merupakan industri andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 yang termasuk ke dalam kelompok industri prioritas nasional. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175 Tahun 2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika menyatakan bahwa industri kosmetik adalah industri yang memproduksi produk kosmetik dan memiliki izin atau merek dagang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia yang terus berlanjut tidak dapat dipungkiri dari peningkatan jumlah produk yang menjalani prosedur persyaratan distribusi. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memberikan prasyarat sebelum pemasaran untuk produk kosmetik dalam bentuk otorisasi pemasaran sebagai jaminan keamanan, kualitas, dan kemanfaatannya, maka dengan demikian, kepatuhan terhadap standar produksi serta transparansi informasi produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Tabel 1. 2
Jumlah Permohonan Notifikasi Perusahaan Kosmetik di Indonesia Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Perusahaan
2021	61.201
2022	89.092
2023	106.457
2024	88.178

Sumber : Goodstats,2024

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sebanyak 61.201 notifikasi kosmetik diajukan ke BPOM, lalu pada tahun 2022, angkanya mengalami peningkatan menjadi 89.092. Pada tahun 2023, Indonesia mencetak rekor sementara dengan 106.457 permohonan notifikasi kosmetik dan sebanyak 88.178 permohonan notifikasi kosmetik yang diajukan pada tahun 2024. Produk kosmetik telah menjadi salah satu item pengeluaran konsumen Indonesia. Hal ini ditandai dengan penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik yang berkembang pesat.

Tabel 1.3
Pendapatan Produk Kosmetik di Indonesia (Rp Triliun)

Tahun	Nilai
2019	99,25
2020	100,02
2021	107,27
2022	115,09
2023	135,8
2024	141,83

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan laporan dari Statista pada Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa pada setiap tahun pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan setiap tahunnya akan terus meningkat. Pada tahun 2024, nilainya mencapai US\$9,17 miliar atau setara Rp. 141,83 triliun (kurs Rp. 15.467/US\$).

Tabel 1.4
Nilai Pengeluaran Produk Kosmetik Berdasarkan 4 Kota Teratas Nasional
Tahun 2020-2024 (Rp Triliun)

Tahun	Jakarta Barat	Bekasi	Bandung	Surabaya
2020	3,40	2,81	2,96	2.71
2021	3,35	3,20	3,26	3.07
2022	3,37	3,54	3,30	3.25
2023	4,00	4,30	3,90	4.33
2024	4,69	4,61	4,11	3.96

Sumber : Databoks, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.4, terdapat empat kota dengan nilai pengeluaran tertinggi untuk produk kosmetik secara nasional. Daerah-daerah tersebut antara lain Kota Surabaya, Bekasi, Jakarta Barat, dan Kota Bandung. Pada penemuan dari survei tersebut, Jakarta Barat merupakan kota dengan pengeluaran tertinggi untuk produk kecantikan, mencapai Rp 4,69 triliun pada tahun 2024, meningkat dari tahun sebelumnya yaitu Rp 4 triliun.

Bandung merupakan kota kedua dengan jumlah pengeluaran tertinggi untuk produk kecantikan, dilanjutkan oleh Bekasi dan Surabaya dengan pengeluaran produk kecantikan paling kecil di antaranya. Mulai tahun 2020 hingga 2024 persentase angka pengeluaran produk kecantikan di Bandung terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat membuktikan banyaknya konsumen produk kecantikan di kota Bandung.

Bandung telah dikenal dengan budaya dan kreativitasnya yang dinamis, Bandung berperan sebagai pusat bagi merek dan produsen kecantikan, menyediakan lingkungan yang subur untuk inovasi kosmetik. Bandung memiliki pasar kosmetik yang dinamis dan kompetitif, dengan beragam preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi, sosial, dan ekonomi.

Tabel 1.5
Preferensi Konsumen Mengenai Produk Kecantikan

Pernyataan Konsumen	Generasi Z	Generasi Milenial
Lebih memilih <i>make-up</i>	86%	76%
Lebih memilih perawatan kulit/ rambut	97%	95%

Sumber : Jakpat (Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry), (2024)

Berdasarkan Tabel 1.5, merupakan survei yang dilakukan oleh Jakpat kepada Generasi Z dan Generasi Milenial, sebanyak 50% respondennya merupakan gen Z mulai dari usia 18-28 tahun dan 50% milenial yang berusia 29-44 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa kedua generasi tersebut lebih memilih produk perawatan yaitu *skincare* atau *bodycare* dibandingkan produk *make-up*. Hal ini dapat membuktikan bahwa tren perawatan diri bagi masyarakat menjadi hal yang penting daripada kecantikan atau *make-up*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan dengan berfokus pada produk *make-up*, karena produk perawatan diyakini konsumen lebih bermanfaat sebagai kesehatan tubuh sedangkan produk *make-up* hanya berguna sebagai alat mempercantik diri.

Generasi muda dewasa saat ini menunjukkan ketertarikan yang kuat dan kompleks terhadap kosmetik, melampaui kebutuhan fungsional semata. Bagi generasi ini, kosmetik telah berevolusi menjadi sarana ekspresi diri dan menjadi elemen penting dalam pembentukan identitas pribadi.

Peningkatan konsumsi produk kosmetik di kalangan wanita muda dewasa khususnya mahasiswi sebagai usaha untuk meningkatkan penampilan estetika, terutama produk *make-up* (Karnowati & Astuti, 2020). Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk *make-up* merupakan satu hal yang baru, dengan status mahasiswa yang mayoritas belum berpenghasilan

ternyata tidak menjadi masalah. Aspek yang menarik untuk diteliti adalah meskipun dihadapkan pada realitas bahwa mayoritas mahasiswa memiliki keterbatasan finansial dan belum berpenghasilan tetap, tidak menjadi penghalang signifikan dalam mengadopsi dan menggunakan produk riasan wajah secara rutin. Ini mengindikasikan adanya perubahan prioritas dan motivasi yang kuat dalam keputusan pembelian pada segmen demografis ini (Pauzy & Sutrisna, 2021).

Tabel 1.6
Frekuensi Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Tahun 2024

Waktu	Persentase
1 bulan sekali	33%
2-3 bulan sekali	26%
Ketika habis	25%
Ketika diskon	6%
4-6 bulan sekali	5%
1 tahun sekali	2%
Tidak pakai	13%

Sumber : Databoks, 2024

Berdasarkan Tabel 1.6 pada halaman sebelumnya, diketahui dari survei yang dilakukan Populix, responden yang membeli produk kecantikan didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Hasilnya, mayoritas atau 33% responden belanja kosmetik sebulan sekali, diikuti 26% yang belanja setiap 2-3 bulan sekali, selain itu juga 15% responden yang baru belanja saat produk kosmetiknya habis, 6% belanja ketika ada promosi atau diskon besar, 5% belanja setiap 4-6 bulan dan 2% hanya setahun sekali, sementara ada 13% responden lain yang mengaku tidak menggunakan produk kosmetik.

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ

genital luar atau gigi dan mukosa mulut, dengan tujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, dan memelihara tubuh agar tetap dalam keadaan baik (BPOM RI, 2020). Tempo dulu, bahan-bahan yang digunakan untuk mempercantik diri terbuat dari bahan-bahan alami yang ditemukan di lingkungan sekitar. Namun, saat ini, kosmetik tidak hanya dibuat dari bahan alami, tetapi juga dari bahan buatan untuk memperkuat kecantikan (Nurhijrah et al., 2023).

Klasifikasi produk kosmetik menurut penggunaannya pada kulit ada dua kategori yaitu *make-up* yang digunakan untuk menutupi ketidaksempurnaan kulit dan mendapatkan penampilan yang lebih menarik. Produk *make-up* meliputi bedak, lipstik, perona pipi, perona mata, pemutih kulit, pernis rambut, alat pengeriting rambut, dan preparat penghilang bulu. *Skincare* (perawatan kulit) yang digunakan untuk menjaga kulit tetap bersih dan sehat. Produk *skincare* termasuk *cleanser*, *moisturizer*, *sunscreen* dan *peeling* (Tranggono, 2007 dalam Ika Pratiwi et al., 2021).

Kenaikan pendapatan produk perawatan dan kecantikan di Indonesia sejalan dengan kesadaran dan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan dan kecantikan sehingga berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar (Hilmi et., al 2024). Beragam jenis produk kosmetik membuat alternatif konsumen dalam memilih kosmetik yang konsumen beli sesuai keinginannya, berbagai jenis produk kosmetik untuk perawatan maupun kecantikan mengindikasikan bahwa industri kosmetik

dapat berkembang dengan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 1.7
Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris Tahun 2022-2024

Kategori Produk	2022 (Miliar)	Kenaikan (%)	2023 (Miliar)	Kenaikan (%)	2024 (Miliar)
Paket Kecantikan	1.370	70,00%	2.329	45,99%	3.400
Pelembab Wajah	1.331	48,01%	1.970	31,98%	2.600
Parfum & Wewangian	994	68,91%	1.679	31,03%	2.200
Serum Wajah	1.529	9,03%	1.667	25,97%	2.100
Sunscreen	627	98,09%	1.242	61,03%	2.000
Body Lotion Body Butter	1.115	15,96%	1.293	16,01%	1.500
Pembersih Wajah	884	20,02%	1.061	31,95%	1.400
Lipstik	700	44,00%	1.008	19,05%	1.200
Treatment Rambut	746	17,96%	880	25,00%	1.100
Shampo	584	43,84%	840	19,05%	1.000

Sumber : Compas Market Insight, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.7 bahwa terdapat 10 jenis produk kosmetik terlaris mulai dari *skincare* hingga *make-up*. Mengacu pada tabel tersebut, produk kosmetik kategori perawatan maupun kecantikan mengalami kenaikan penjualan yang terus terjadi sepanjang tahun 2022-2024.

Potensi pasar yang besar dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan kosmetik dituntut untuk terus berinovasi dalam hal kualitas produk dan penciptaan nilai bagi pelanggan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Tingkat popularitas merek kecantikan oleh Top Brand Index dari Top Brand Award, yaitu ajang penghargaan yang diberikan untuk berbagai merek atau produk unggul dengan performa kualitas terbaik di Indonesia. Penilaian ini berdasarkan tiga variabel utama yaitu pangsa pasar, pangsa pikir, dan pangsa komitmen.

Tabel 1.8
Top Brand Indeks (%) Kategori Kosmetik / Perawatan Pribadi
Tahun 2022-2024

Merek	2022	2023	2024	Harga
Wardah	20.50	19.30	19.70	Rp 17.000 – Rp 224.000
MAKEOVER	11.60	11.20	11.70	Rp 59.000 – Rp 269.000
PIXY	-	4.20	2.70	Rp 23.000 – Rp 150.000

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan Tabel 1.8 data dari Top Brand Award pada Top Brand Index Kategori Kosmetik Perawatan Pribadi Tahun 2020-2024, terdapat tiga merek yaitu Wardah, MAKEOVER dan PIXY sehingga dari ketiga merek tersebut, diketahui bahwa PIXY mengalami penurunan konsisten sejak tahun 2022 hingga 2024 dengan index terkecil sebesar 2,70% pada tahun 2024.

Wardah memegang posisi kepemimpinan berkat kisaran harga yang terjangkau. Wardah menonjol terutama karena kepuasan pelanggan dan karena menargetkan segmen pasar Muslim yang besar di Indonesia. Beragam produknya juga memungkinkan Wardah mendominasi pasar secara menyeluruh, mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik. MAKEOVER menempati posisi kedua karena menargetkan segmen pasar yang berbeda. Harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih unggul, dengan kinerja profesional yang memuaskan konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi. Posisi ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi jika sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan. PIXY memiliki harga yang terjangkau, mirip dengan Wardah, tetapi berada di posisi terakhir, sehingga sulit bagi PIXY untuk bersaing dengan Wardah yang mendominasi pasar dan MAKEOVER yang produknya berada di kisaran harga tertinggi. Berkaitan dengan hal tersebut, PIXY *Cosmetics*

masih belum dapat menguasai pangsa pasar, sehingga konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih PIXY *Cosmetics* sebagai pilihan utama untuk produk kosmetik.

PIXY merupakan merek kosmetika wanita yang mendukung penampilan modern, *feminine, chic* dan *simple*. Perjalanan PIXY di pasar kosmetika wanita diawali dengan peluncuran produk PIXY *Moisturizing Lipstick* di tahun 1987 yang disusul dengan beberapa produk lain termasuk *Eye Make-up* di tahun 1991. Kemudian di tahun 1995, PIXY meluncurkan produk *base make-up* yaitu PIXY *UV Whitening Two-Way Cake*. PIXY menyediakan rangkaian lengkap kosmetik wanita mulai dari *skin care, base make-up* sampai *decorative make-up*.

Tabel 1.9
Data Penjualan PIXY *Cosmetics* Tahun 2022-2024 (Rp Miliar)

Tahun	Penjualan	Keterangan
2022	754.747.000.000	-
2023	732.360.000.000	Menurun
2024	604.090.000.000	Menurun

Sumber : Annual Report PT. Mandom Indonesia 2022-2024

Berdasarkan Tabel 1.9, dapat dilihat bahwa penjualan PIXY *Cosmetics* mengalami penurunan selama tahun 2022-2024. Pada tahun 2022, total penjualan mencapai Rp754,7 miliar, yang kemudian menurun menjadi Rp732,4 miliar pada tahun 2023. Penurunan ini semakin tajam di tahun 2024, dengan total penjualan tercatat hanya Rp604,1 miliar. Total penurunan dari 2022 ke 2024 mencapai lebih dari Rp150 miliar, atau sekitar 20% dari penjualan awal, hal tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat. Salah satu tantangan utama dalam industri kosmetik adalah bagaimana menciptakan produk yang tidak hanya

menarik secara visual, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi kualitas dari konsumen. Produk kosmetik PIXY, meskipun dikenal luas dan memiliki harga yang terjangkau tetap menghadapi berbagai keluhan dari konsumen.

Tabel 1.10
Hasil Wawancara Mengenai Produk PIXY

No.	Posisi	Produk	Keluhan	Tanggal
1	Konsumen A	Lipstik / <i>Lip matte</i>	Produk <i>lip matte</i> dari PIXY membuat bibir saya kering meskipun sudah menggunakan pelembab bibir dan juga terasa berat saat digunakan. Tidak tahan lama sehingga saya harus sering memakai ulang.	07/08/2025
2	Konsumen B	Bedak Padat (<i>Compact Powder</i>)	Saya sudah dua kali membeli bedak padat PIXY karena warna nya cocok dengan warna kulit saya, hanya saja yang saya tidak suka adalah kemasannya yang mudah rapuh meski hanya terbentuk sedikit sehingga bedak saya pecah.	07/08/2025
3	Konsumen C	Alas Bedak (<i>Foundation</i>)	Pengalaman saya menggunakan <i>foundation</i> PIXY yaitu membuat <i>make-up</i> pecah atau <i>crack</i> dikulit saya yang kering dan tingkat oksidasinya tinggi.	07/08/2025
4	Konsumen D	Pembersih Wajah (<i>Micellar Water</i>)	Produk <i>micellar water</i> PIXY menjadi pilihan untuk membersihkan wajah saya dari <i>make-up</i> dan kotoran tetapi tidak bisa mengangkat <i>make-up</i> yang <i>waterproof</i> (anti air) sehingga menjadi kurang bersih bagi saya.	07/08/2025
5	Konsumen E	Serum Wajah	Selain pernah mencoba produk bedak nya, saya juga mencoba produk serum khusus untuk kulit berjerawat tetapi setelah menggunakannya jerawat saya menjadi lebih banyak mungkin formulanya tidak cocok dengan kulit saya tetapi tetap saja saya harus menyembuhkan kembali jerawat saya.	08/08/2025
6	Konsumen F	Pelembab Wajah (<i>Moisturizer</i>)	Produk <i>moisturizer</i> yang saya gunakan malah membuat kulit saya menjadi lebih berminyak lagi, dengan kata lain produknya terlalu lembab untuk kulit saya.	08/08/2025
7	Konsumen G	Tabir Surya (<i>Sunscreen</i>)	<i>Sunscreen</i> PIXY membuat wajah saya lengket dan menimbulkan <i>white cast</i> setelah digunakan jadi wajah saya terlihat kusam.	08/08/2025

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.10 pada halaman 11 sebelumnya, hasil wawancara dengan tujuh orang konsumen produk PIXY, menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang kerap dikeluhkan konsumen antara lain adalah ketahanan warna produk lipstik yang rendah, formula lipstik yang terasa berat di bibir menyebabkan bibir kering serta warnanya yang gampang memudar, produk bedak padat yang pecah (*crack*) di wajah membuat *make-up* tidak menyatu dengan baik, ketahanan kemasan produk yang membuat bedak mudah pecah, *foundation* atau alas bedak yang oksidasi, produk *sunscreen* yang membuat wajah menjadi kusam dengan tekstur yang lengket, produk serum yang membuat kulit konsumen menjadi lebih berjerawat, pembersih wajah yang tidak mengangkat *make-up waterproof*, dan pelembab wajah yang membuat wajah konsumen menjadi lebih berminyak daripada biasanya.

Permasalahan-permasalahan yang dikeluhkan konsumen menimbulkan pertanyaan terkait nilai pelanggan terhadap produk PIXY, serta bagaimana hal itu berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut mencerminkan adanya ketidakpuasan yang cukup signifikan dari sebagian pengguna terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jumlah keluhan ini menjadi indikasi bahwa masih terdapat celah dalam pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk kosmetik. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan bagaimana hal ini berdampak pada kepuasannya terhadap produk PIXY.

Persaingan yang semakin ketat antar merek baik lokal maupun internasional, mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada faktor-faktor yang

memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah penilaian atau kepuasan psikologis pelanggan setelah menggunakan produk tertentu. Salah satu aspek krusial yang menjadi perhatian adalah kualitas produk, yang berperan langsung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap efektivitas dan keamanan produk kosmetik. Nilai pelanggan adalah preferensi dan penilaian pelanggan terhadap atribut kinerja produk, atribut lain, dan konsekuensi yang diperoleh dari penggunaan produk (Halim et., al 2024).

Tabel 1.11
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Keputusan Pembelian									
1.	Saya memilih membeli produk PIXY dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya.	10	7	9	2	2	111	3,7	Baik
2.	Saya merasa membeli produk PIXY merupakan keputusan yang tepat.	3	12	10	4	1	102	3,4	Baik
Kepuasan Pelanggan									
3.	Saya merasa puas dengan keragaman produk kosmetik yang ditawarkan PIXY.	4	7	7	9	3	90	3,0	Kurang Baik
4.	Saya merasa puas dengan keragaman produk kosmetik yang ditawarkan PIXY.	2	5	9	11	3	105	2,73	Kurang Baik
Loyalitas Pelanggan									
5.	Saya merekomendasikan produk PIXY kepada teman, kerabat/orang lain.	8	9	8	2	3	107	3,56	Baik
6.	Saya tidak berganti atau berpindah produk kosmetik selain PIXY.	3	4	16	7	-	93	3,1	Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.11 yang ada pada halaman 13 sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran, terdapat variabel kurang baik yang diberi tanda warna kuning yaitu kepuasan pelanggan yang menjadi masalah pada penelitian ini. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan untuk meningkatkan ekspektasi pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang tetap setia.

Nilai pelanggan mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan juga menjadi faktor penting dalam menentukan seberapa besar konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan. Ketika tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen PIXY rendah atau buruk, besar kemungkinan konsumen berpaling kepada merek kosmetik lain yang bisa memberikan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Tabel 1.12
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS			
1	Kualitas Produk	Kualitas produk kosmetik PIXY sangat baik	-	2	21	7	-	85	2,83	Kurang Baik
		Produk kosmetik yang ditawarkan PIXY sangat beragam	5	9	13	3	-	106	3,53	Baik
2	Kualitas Layanan	PIXY memiliki kelengkapan sarana dan prasarana yang baik	5	14	11	-	-	114	3,8	Baik

		Kecepatan pelayanan PIXY dalam melayani konsumen	4	13	12	1	-	110	3,67	Baik
3	Akses	Produk PIXY dapat dengan mudah ditemukan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	3	16	9	2	-	110	3,67	Baik
		Kemudahan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk PIXY	2	19	5	4	-	109	3,63	Baik
4	Nilai Pelanggan	Produk yang ditawarkan oleh PIXY sesuai dengan harapan konsumen	1	3	12	14	-	81	2,7	Kurang Baik
		Biaya yang dikeluarkan konsumen PIXY sesuai dengan harapan konsumen	-	2	13	15	-	77	2,57	Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.12 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya terdapat empat faktor yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, akses dan nilai pelanggan. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan yang bermasalah pada produk kosmetik PIXY adalah nilai pelanggan. Permasalahan pada variabel nilai pelanggan yang mana nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harapan pelanggan dengan kenyataan. Nilai pelanggan menunjukkan prioritas

perusahaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan adalah hubungan emosional yang ada antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah.

Tabel 1.13
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
Total Customer Benefit										
1	Nilai Produk	Kualitas produk kosmetik yang ditawarkan PIXY sangat baik.	2	5	13	7	3	86	2,87	Kurang Baik
		Produk kosmetik yang ditawarkan PIXY sangat beragam.	4	15	4	6	1	105	3,5	Baik
2	Nilai Services	<i>Beauty advisor</i> PIXY berpenampilan dengan baik.	8	9	8	2	3	107	3,56	Baik
		<i>Customer service</i> PIXY ramah dalam melayani konsumen.	4	4	18	4	-	98	3,26	Kurang Baik
3	Nilai Personil	Karyawan PIXY sigap dalam melayani konsumen	6	8	10	4	2	102	3,4	Baik
		Karyawan PIXY memberikan pelayanan yang ramah	5	16	6	3	-	113	3,77	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
4	Nilai Citra	PIXY memiliki kepopuleran dibandingkan merek kosmetik lain	4	15	4	6	1	105	3,5	Baik
		PIXY paling unggul dibandingkan merek kosmetik lain	1	4	16	9	-	87	2,9	Kurang Baik
Total Customer Cost										
5	Biaya Moneter	Harga yang ditetapkan PIXY terjangkau	3	21	4	1	-	113	3,77	Baik
		Harga yang ditetapkan PIXY sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	1	23	4	1	-	111	3,7	Baik
6	Biaya Waktu	Membeli produk PIXY dalam kurun waktu bulanan	4	10	13	3	-	150	3,5	Baik
		Membeli produk PIXY karena merasa butuh dan merasa perlu pada saat saya menemukan informasi mengenai kosmetik (mendadak)	3	8	16	2	1	100	3,33	Baik
7	Biaya Energi	Membeli produk PIXY karena mudah dijangkau dari rumah	10	17	3	-	-	127	4,23	Sangat Baik
		Mudahnya menemukan produk PIXY secara <i>online</i>	2	21	6	1	-	114	3,8	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
		maupun <i>offline</i>								
8	Pengorbanan Psikologi	Produk PIXY sesuai dengan kebutuhan konsumen	6	9	11	4	-	107	3,57	Baik
		Produk PIXY yang ditawarkan sesuai dengan harapan	1	8	9	12	-	88	2,93	Kurang Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.14 mengenai penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan terbagi menjadi dua bagian yaitu *total customer benefit* yang terdiri dari (nilai produk, nilai *services*, nilai personil, nilai citra) dan *total customer cost* yang terdiri dari (biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan pengorbanan psikologi). Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa nilai produk dalam variabel kualitas produk menjadi masalah dalam penelitian ini karena menghasilkan nilai yang kurang baik. Kualitas produk secara luas dianggap sebagai faktor penentu utama kepuasan pelanggan, mencakup atribut kunci seperti fungsionalitas, keandalan, dan kinerja keseluruhan.

Melihat berbagai permasalahan yang muncul, baik dari segi kualitas produk maupun persepsi pelanggan, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kualitas produk memengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan mereka. Terutama konsumen yang saat ini cenderung lebih aktif menyuarakan pendapatnya dan lebih kritis dalam memilih produk kosmetik. Pemahaman mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, nilai

pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi sangat relevan dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah kompetisi yang dinamis (Rachmawati & Santika, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan PIXY Cosmetics (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pasundan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada dasarnya adalah situasi di mana ada kesenjangan antara apa yang direncanakan dan apa yang sebenarnya terjadi. Terdapat kesenjangan antara apa yang direncanakan dengan apa yang sebenarnya terjadi, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasi berbagai masalah yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia semakin sadar mengenai penampilan sehingga terbiasa dengan produk kosmetik.
2. Masyarakat Indonesia lebih memilih *skincare* dibandingkan *make-up*.
3. Bandung merupakan kota ke tiga dengan nilai pengeluaran untuk produk kosmetik yang tinggi.
4. PIXY berada di posisi ketiga dari tiga merek kosmetik lainnya.
5. Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk PIXY bermasalah.
6. Data penjualan PIXY menunjukkan penurunan dari tahun 2022-2024.

7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran menunjukkan variabel kepuasan pelanggan kurang baik.
8. Hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kurang baik yaitu variabel nilai pelanggan.
9. Hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan yang kurang baik yaitu variabel kualitas produk.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada produk *PIXY Cosmetics*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai nilai pelanggan pada produk *PIXY Cosmetics*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pelanggan pada produk *PIXY Cosmetics*.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan pada produk *PIXY Cosmetics* baik secara simultan maupun parsial serta secara langsung maupun tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada produk PIXY *Cosmetics*.
2. Tanggapan konsumen mengenai nilai pelanggan pada produk PIXY *Cosmetics*.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan pelanggan pada produk PIXY *Cosmetics*.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan pada produk PIXY *Cosmetics* baik secara simultan maupun parsial serta secara langsung maupun tidak langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat kepada peneliti sendiri, tetapi juga dapat bermanfaat, menjadi informasi, referensi serta memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya, bagi perusahaan yang diteliti dan pembaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang sudah ada dan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menambah pemahaman mengenai kualitas produk terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada kepuasan pelanggan PIXY *Cosmetics* terutama pada mahasiswa Universitas Pasundan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

- a. Hasil dari penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk mengimplementasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
- b. Peneliti dapat melatih kemampuan dalam menganalisis permasalahan dalam suatu perusahaan.
- c. Peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai aspek-aspek yang ada pada kualitas produk serta lebih memahami mengenai perilaku konsumen dalam hal nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
- d. Peneliti dapat menganalisis, mengetahui dan menilai mengenai kualitas produk terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada kepuasan pelanggan *PIXY Cosmetics*.

2. Bagi perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau saran kepada perusahaan dalam merumuskan dan mengevaluasi mengenai masalah yang dihadapi dan bahan pertimbangan manajemen perusahaan, khususnya manajemen perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi mengenai nilai pelanggan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen melalui kualitas produk.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai masalah khususnya masalah pemasaran dalam hal kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan memperluas pengetahuan bagi pembacanya khususnya pelaku penelitian di bidang kajian yang sama yaitu manajemen pemasaran.
- b. Memberikan masukan, wawasan serta informasi yang berkaitan untuk penelitian selanjutnya.