BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia menginginkan penampilan terbaik dalam setiap kegiatan terlebih bagi wanita, penampilan adalah suatu hal yang sangat diperhatikan dalam menjalani aktivitas sehari - hari. Penampilan disini mengacu pada penampilan secara keadaan fisik manusia itu sendiri salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membuat wajahnya terlihat indah dan menawan adalah dengan menggunakan *make up* (Elianti dan Pinasti, 2012). Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakatnya. Dengan demikian untuk memiliki tampilan yang lebih menarik / cantik para wanita memerlukan adanya make up dan kosmetik sebagai bentuk perawatan rutin.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert (2008) *make-up* secara psikologis memiliki dua fungsi yaitu fungsi *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* artinya individu menggunakan *make-up* untuk meningkatkan penampilan diri. Umumnya individu yang menggunakan *make-up* untuk *fungsi seduction* merasa bahwa dirinya menarik dan menggunakan *make-up* untuk membuat lebih menarik. Fungsi *camouflage* artinya

individu menggunakan *make-up* untuk menutupi kekurangan diri secara fisik. Umumnya individu yang menggunakan *make-up* untuk *camouflage* merasa dirinya tidak menarik sehingga perlu menggunakan *make-up* untuk membuat menarik. Memang, ada banyak alasan dari pengguna untuk menggunakan kosmetik. Salah satu alasan yang paling umum, adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan dari para penggunanya.

Di Indonesia, berdasarkan data Kementerian Perindustrian menyatakan penjualan dari industri kosmetik di Indonesia tahun ini tumbuh dengan sangat pesat. Berdasarkan data yang Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan kecantikan, *skin-care*, *manicure*/*pedicure*) hingga senilai US$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US$), pada tahun 2017. Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dari capaian tahun 2016 yang "hanya" sebesar US$175,48 juta (Rp2,54 triliun, cnbcindonesia.com,2017). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa memang perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dalam penjualannya baik dalam negeri maupun ke luar negeri. Kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia tidak hanya kosmetik produksi dalam negeri, melainkan juga dengan kosmetik impor. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia) bahwa penjualan produk kosmetik impor pada tahun ini diperkirakan meningkat 30% menjadi Rp 4,21 triliun dibandingkan tahun lalu Rp 3,71 triliun, menurut asosiasi industri. Peningkatan tersebut dipicu kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring Perjanjian perdagangan bebas (indonesiafinancetoday.com, 2017).

Ada banyak produk kosmetik di Indonesia. Produk kosmetik yang ada harus bertahan melawan persaingan tidak hanya dari *brand* luar negeri tapi dari *brand* dalam negeri juga. Pesaing yang menonjol dari *brand* lokal dalam negeri ada Mustika Ratu, Sari Ayu dan Wardah. Pesaing yang menonjol dari *brand* luar negeri seperti Revlon, Maybelline, NYX, dan yang sedang digandrungi remaja saat ini adalah *brand-brand* dari negara korea seperti *Etude House* dan *Body Shop* (Risnawati dan Hasbi,2015). Salah satu brand dengan jumlah penjualan terbaik di Indonesia, adalah Revlon.

Brand Revlon didirikan pada 1932 oleh Charles dan Joseph Revson bersama seorang ahli kimia Charles Lachman. Brand Revlon saat ini merupakan pemimpin dalam dunia kosmetika, perawatan kulit, aroma dan perawatan pribadi dan merupakan pemimpin pasar kosmetik merek massa. Merek Revlon mengubah wajah industri kecantikan selamanya. Dengan kecanggihan pada produknya, kecanggihan pemasaran, dan strategi merek, Charles Revson berhasil dalam hal menjual mitos kecantikan kepada wanita di seluruh dunia. Dengan biaya yang rendah untuk produksi dan harga jual yang tinggi, Revlon mampu meraih marjin keuntungan yang besar. Brand Revlon memiliki visi untuk memberikan daya tarik, dan hal-hal yang menyenangkan melalui inovasi pada produk- produk berkualitas harga terjangkau. Sementara misi Revlon adalah Muncul sebagai perusahaan perawatan pribadi dan kosmetik dominan di dunia pada abad ke 21 dengan cara menarik wanita muda/trendi menjadi wanita yang peduli dengan kesehatan (perawatan kulit), dan wanita yang lebih tua melalui beragam mereknya , dan pria yang ingin mendukung penampilan mereka.

Berdasarkan data presentase *Top Brand Index (TBI)* terjadi persaingan yang pesat dari produk kosmetik branded. Hal ini memperlihatkan, kompetisi yang harus dihadapi produk kosmetik sebagai salah satu merek menjadi sangat ketat. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan perlu menekankan adanya keunggulan bersaing untuk dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghadapi perusahaan lain. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat mendorong munculnya pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari tawaran-tawaran perusahaan pesaing lain (Subagio dan Saputra, 2012;2). Hal ini juga, terjadi pada industri kosmetik di Indonesia. Karena itu, penting bagi Revlon untuk dapat mendorong loyalitas pada para konsumen. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang lebih besar, pada gilirannya, bisa ditentukan oleh kepercayaan terhadap merek maskapai dan oleh perasaan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh merek. Dengan tingkat penerimaan terhadap kualitas produk (*perceive quality*) akan memberikan rasa puas oleh karena pengharapan konsumen akan kualitas produk Revlon bisa dicapai dengan baik.

Hal ini membuat pentingnya perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen. Menurut Barnes (2011:41) dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman

dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi Konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya berjudul "*The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands*" yang dilakukan oleh Jungmin Yoo, Minjung Park (2016), ditemukan bahwa *value* dalam bentuk nilai hedonis, *utilitarian*, pencapaian kreatif, dan nilai sosial dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas merek. Hubungan antara nilai dan kepuasan konsumen berbeda tergantung pada kesetiaan konsumen di masa lalu dan kebutuhan akan keunikan produk yang dikonsumsi saat ini. Berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan, ditemukan bahwa para peneliti dalam bidang pemasaran yang menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen masih memberikan kesimpulan yang berbeda- beda, dimana penelitian yang dilakukan Chen & Tsai (2008); Shoki et al., (2012); Tu et al. (2013)menghasilkan temuan bahwa *perceived value* yang berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, didapat bahwa *Utilitarian Value*, *Hedonistic Value*, *Self expressive Value*, *Social Value*, dan *Creative Value* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang diteliti, pada produk-produk konsumen.

Berdasakan hasil penelitian yang dilakukan tersebut, maka di ketahui terdapat variasi dari pengaruh mediasi dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada hasil penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, adanya variasi ini, membuat peneliti tertarik untuk dapat melihat adanya perbedaan pengaruh dari

nilai-nilai yang menjadi alasan para responden untuk melakukan pembelian kembali, yang menggambarkan adanya loyalitas pada diri respoden. Dalam hal ini, perbedaan ini dapat dilihat dari penggunaan produk kosmetik Revlon oleh masyarakat. Perbedaan Brand ini dapat menunjukkan perbedaan dalam pengaruh yang ada. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk kosmetik.

Salah satu pengguna kosmetika adalah kalangan muda yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang disebut juga mahasiswi. Mahasiswi sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetika tentulah karena adanya daya tarik kosmetika yang dibelinya. Dengan harapan semua produk kosmetika tersebut bisa membuat penampilan menjadi cantik dan menarik. Berbagai uraian di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Revlon Pada Mahasiswi Di Kota Bandung."

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *Utilitarian Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *Hedonistic Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon?

3. Apakah terdapat pengaruh dari *Self expressive Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *Social Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *Creative Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon?
6. Apakah terdapat pengaruh dari Perceived value (*Utilitarian Value*, *Hedonistic Value*, *Self expressive Value*, *Social Value*, dan *Creative Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Utilitarian Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Hedonistic Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Self expressive Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Social Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Creative Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Perceived value (*Utilitarian Value*, *Hedonistic Value*, *Self expressive Value*, *Social Value*, dan *Creative Value* terhadap loyalitas konsumen Pengguna Produk kosmetik Revlon.

1.4. Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian di bidang pemasaran, secara khusus mengenai perilaku konsumen, dimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi marketing yang digunakan dengan *Value* spesifik (*Utilitarian Value*, *Hedonistic Value*, *Self expressive Value* , *Social Value*, dan *Creative Value* terhadap variable Loyalitas konsumen diharapkan dapat dijelaskan dengan adanya pengaruh mediasi dari variable loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai peran *perceived value* (*Utilitarian Value*, *Hedonistic Value*, *Self expressive Value* , *Social Value*, dan *Creative Value*) terhadap Loyalitas konsumen untuk diterapkan dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan megetahui *value-value* yang dianggap penting, maka perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk berfokus pada *value-value* yang penting dan dapat mengembangkan *value* tersebut dengan sasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yang merupakan harapan akhir dari perusahaan.