

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren industri kosmetik berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar *cosmetic & toiletries*. Apalagi, dewasa ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga amat menjanjikan (www.marketing.co.id).

Produk Revlon adalah sebuah merek produk kecantikan yang terkenal di seluruh dunia dan memiliki pengaruh yang sangat kuat di kalangan wanita. Sebagai buktinya, Revlon memenangkan *Top Brand Award* 2013 kategori Perawatan Diri untuk produk lipstik dan maskara. Dalam acara *Top Brand Award* 2013 Niyata Prasertnukulphon, selaku *Senior Sales and Marketing Advisor* mengatakan bahwa Revlon selalu membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen Revlon menggunakan pendekatan melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan produk dan jaringan di tengah-tengah masyarakat serta menjaga perasaan konsumen agar merasa terlibat dan dekat dengan Revlon. Publikasi media cetak juga dilakukan untuk mendukung publikasi di situs jejaring sosial, seperti *Facebook* dan *Twitter* serta publikasi di *website* resmi Revlon. Komunikasi secara langsung dengan konsumen juga dilakukan

dengan menggelar jumpa pers saat peluncuran produk baru sekaligus sebagai ajang promosi. Selain itu Revlon juga mengadakan *event beauty class* pada saat acara peluncuran produk baru serta di beberapa instansi, sekolah, dan universitas bisa berdasarkan permintaan konsumen atau *event* yang diadakan Revlon sendiri. Seluruh kegiatan ini dilakukan Revlon untuk dapat menjalin dan menjaga hubungan baik, serta mempertahankan loyalitas konsumen akan produk Revlon.

Revlon sangat menyadari betapa pentingnya peran konsumen bagi sebuah merek. Itu sebabnya Revlon berusaha membangun hubungan kuat dengan konsumen. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen diperlukan untuk mempertahankan merek dalam jangka waktu lama. Pelanggan yang setia dapat menjadi aset yang berharga bagi sebuah perusahaan (Chen, 2013 dikutip dari Marketing.co.id).

Banyaknya produk kosmetik sejenis seperti Maybeline, Wardah, Sariayu, Pixy, dan La Tulipe membuat pihak produsen produk kosmetik Revlon sungguh memikirkan keberlangsungan usahanya. Banyaknya pilihan merek produk kosmetik yang ada di pasaran membuat konsumen produk kecantikan mendapatkan banyak pilihan merek produk. Fenomena ini terjadi pada konsumen produk kosmetik Revlon.

Kondisi ini membuat produsen produk Revlon harus mampu mempertahankan niat beli pelanggannya, terutama pada niat beli ulang. Perusahaan Revlon di Indonesia sudah melakukan berbagai strategi untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan berbagai strategi seperti mempertahankan citra merek positif produk Revlon dalam benak pelanggan dan

menambah pengetahuan konsumen atas produk Revlon melalui media sosial dan iklan. Selain itu, perusahaan Revlon juga sudah membuat strategi promosi yang menarik bagi pelanggan produk Revlon seperti potongan harga dan kupon untuk pembelian produk Revlon tertentu agar pelanggannya setia menggunakan produk Revlon dan melakukan niat beli ulang terhadap produk Revlon. Oleh karena itu, produsen Revlon peka terhadap trend kosmetik yang diinginkan oleh pelanggannya dengan membuat beragam inovasi produk yang berkualitas. Hal ini penting dilakukan karena karakteristik perilaku konsumen kosmetik di Indonesia yang selalu menginginkan suatu hal yang baru.

Produsen Revlon menginginkan pelanggannya tidak berpindah ke merek lain. Namun, hal ini tidak mudah dilakukan karena adanya perubahan yang terjadi setiap saat pada diri pelanggan, aspek psikologis dan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan. Perubahan seperti ini juga berdampak pada proses pengambilan keputusan untuk membeli ulang produk yang sama. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang sudah dianggap loyal, namun dalam kondisi seperti sekarang ini pemasar perlu memberikan perhatian untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak terjadi pemindahan merek. Tekanan persaingan dari produk-produk pesaing juga dapat mempengaruhi pada perubahan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk.

Niat beli ulang terjadi karena pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama. Pembelian berulang pada produk yang sama terjadi karena adanya pengalaman sebelumnya dalam pembelian dan penggunaan produk

tersebut. Pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakan produk tersebut. Pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan memiliki pengalaman mengonsumsi suatu produk, individu tersebut akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya harapan terhadap sebuah produk yang berasal dari pengalaman masa lalu dan pengetahuan yang dimilikinya tersebut dapat mendorong tindakan nyata di masa mendatang.

Tahap-tahap loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh produsen Revlon. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap promosi produsen Revlon, konsumen akan membentuk keyakinan dan memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakannya. Pengalaman masa lalu tersebut menjadi dasar pengetahuan akan produk untuk dapat mempengaruhi dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Konsumen yang mempunyai banyak pengalaman positif terhadap suatu produk tertentu maka akan mendorong terciptanya niat beli ulang menjadi tinggi. Niat beli ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan.

Pelanggan yang sudah memiliki pengalaman dan loyal terhadap suatu merek produk tertentu umumnya sudah memiliki persepsi dan citra positif terhadap

merek produk tersebut. Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan tersebut terdiri dari kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk, kesan tentang keuntungan fungsional produk, kesan tentang orang-orang yang menggunakan produk tersebut, semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu, dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi pelanggan. Pelanggan yang sudah memiliki persepsi atau citra positif terhadap suatu merek produk tertentu dapat menimbulkan perilaku niat beli ulang akan produk tersebut di masa mendatang bahkan memberikan rekomendasi positif terhadap lingkungan sekitarnya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, serta masyarakat umum.

Salah satu program komunikasi adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong dan menarik pelanggan untuk membeli ataupun membeli ulang produk yang ditawarkan. Perusahaan memerlukan rancangan strategi dan

program-program penjualan yang efektif dan efisien. Perusahaan harus secara cermat melakukan analisis pada setiap alternatif strategi promosi karena menyangkut pada cara berkomunikasi dengan konsumen, mempertahankan pelanggan, dan menyangkut keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Terdapat alternatif pilihan media promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan strategi promosi harga meliputi potongan harga dan kupon. Strategi promosi harga yang digunakan oleh perusahaan dapat mendorong dan menarik niat beli ulang pelanggan terhadap merek produk tertentu. Selain itu, faktor lingkungan sekitar juga dapat mendorong dan menarik niat beli ulang pelanggan. Faktor lingkungan sekitar dapat membentuk dan mempengaruhi persepsi serta mendorong seseorang sehingga menimbulkan keputusan niat beli ulang terhadap merek produk tertentu.

Beberapa penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Hellier *et al.*, (2003) membuktikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk, persamaan nilai dan harga yang diterima, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *expected switching-cost* serta merek. Penelitian Wisnalwati (2005) membuktikan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli ulang suatu produk. Trisnawati *et al.*, (2012) membuktikan faktor loyalitas merek, harga, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Chang *et al.*, (2010) membuktikan bahwa *emotional reactions* dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. *Emotional reactions* akan timbul karena adanya pengalaman masa lalu dan kesan terhadap suatu merek

produk. Ketika konsumen memiliki banyak pengalaman dalam menggunakan merek tertentu maka akan ada kesempatan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang merasa puas akan layanan atau kualitas produk akan mengarah pada kesan atau citra positif akan suatu merek tertentu, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan perilaku membeli kembali akan produk tersebut.

Penelitian Long dan Chen (2009) membuktikan bahwa *reference groups* memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang turis yang datang ke Taiwan. Penelitian yang dilakukan oleh Taman dan Lessig (1977) dalam Long dan Chen (2009) mengenai pengaruh informasi (*Informational Influence*) terhadap niat berwisata. Kepuasan akan informasi (pengetahuan) dan dorongan dari kelompok referensi akan mempengaruhi perilaku pembelian berulang. Penelitian Lee (2010) menunjukkan bahwa konsumen akan menggunakan kupon ketika mereka mengunjungi merek *coffee shop* yang sama dan akan mengunjungi kembali merek *coffee shop* tersebut. Penelitian Sagita (2012) mengatakan bahwa citra merek dan harga yang ditawarkan berpengaruh pada niat beli ulang. Ahmadi (2013) membuktikan bahwa harga dan kualitas layanan mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen dan meningkatkan citra perusahaan.

Niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada

waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kenyamanan yang dirasakan dalam penggunaan sebuah produk. Model lain dikemukakan oleh Betner & Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi niat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya dapat dikatakan bahwa pihak produsen Revlon sudah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggannya. Usaha produsen Revlon adalah meningkatkan pengetahuan produk konsumennya melalui media-media sosial, mempertahankan citra mereknya dan berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya. Selain itu, pihak produsen Revlon juga memberikan kupon dan potongan harga kepada para konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menganalisa pengaruh citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potongan harga, sikap terhadap kupon, dan lingkungan sekitar terhadap niat beli ulang konsumen produk Revlon. Penelitian ini dibatasi pada pelanggan produk kosmetik Revlon di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pelanggan Revlon yang melakukan pembelian produk Revlon yang berada pada outlet Revlon di Galeria Mall, Jogja City Mall, dan Malioboro Mall. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisa perbedaan niat beli ulang konsumen produk Revlon berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan.

B. Perumusan Masalah

Saat ini, persaingan pada dunia industri kosmetik sangat kuat. Banyak produk kosmetik menawarkan manfaat yang sama dan harga yang bersaing. Salah satu industri yang mengalami persaingan pasar adalah perusahaan Revlon. Perusahaan Revlon dituntut untuk semakin kreatif dan bijak baik didalam menghadapi kompetitor maupun dalam mengelola pelanggan. Setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat dari produknya, pelanggan tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produknya sehingga menimbulkan niat beli ulang akan produk tersebut di masa yang akan datang. Niat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan menandakan bahwa pelanggan tersebut loyal dan perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumennya tersebut sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Produsen Revlon berusaha mempertahankan pelanggan agar selalu membeli ulang dan menggunakan produk tersebut. Perusahaan Revlon juga harus mempertahankan citra positif terhadap merek produknya dalam benak pelanggan, memberikan pengalaman yang baik dalam menggunakan produk tersebut, serta memberikan strategi promosi yang menarik. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti yang dipaparkan di atas, maka muncullah beberapa variabel yang keseluruhannya mengarah pada tujuan pembelian ulang yang akan diteliti seperti citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potongan harga, sikap terhadap kupon dan lingkungan sekitar. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisa perbedaan niat beli ulang konsumen produk Revlon berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan di beberapa mall di

Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen produk Revlon?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli ulang konsumen produk Revlon?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap potongan harga pada niat beli ulang konsumen produk Revlon?
4. Bagaimana pengaruh sikap terhadap kupon pada niat beli ulang konsumen produk Revlon?
5. Bagaimana pengaruh lingkungan sekitar terhadap niat beli ulang konsumen produk Revlon?
6. Apakah ada perbedaan terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Revlon berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen produk Revlon.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli ulang konsumen produk Revlon.

3. Menganalisis pengaruh sikap terhadap potongan harga pada niat beli ulang konsumen produk Revlon.
4. Menganalisis pengaruh sikap terhadap kupon pada niat beli ulang konsumen produk Revlon.
5. Menganalisis pengaruh lingkungan sekitar terhadap niat beli ulang konsumen produk Revlon .
6. Mengidentifikasi ada perbedaan niat beli ulang pada konsumen produk Revlon berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Manajerial bagi Pihak Manajemen Revlon Daerah Istimewa Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang berkaitan dengan citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potongan harga, sikap terhadap kupon, dan lingkungan sekitar yang memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Revlon pada Matahari Departement Store di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan produk Revlon serta informasi mengenai ada perbedaan terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Revlon berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang marketing khususnya citra merek, pengetahuan produk, dan promosi. Penelitian ini mencoba

menganalisis pengaruh citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potongan harga, sikap terhadap kupon, dan lingkungan sekitar terhadap niat beli ulang konsumen serta mencoba untuk mengidentifikasi ada perbedaan terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Revlon berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan. Hasil penelitian ini mungkin dapat membantu memperjelas dalam proses aplikasi nyata dari pengembangan teori-teori yang ada pada praktek dunia riil bahwa citra merek, pengetahuan produk, dan metode promosi penjualan yang tepat digunakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi terhadap niat beli ulang konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini dijabarkan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini akan membuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis. Dengan menggunakan teori yang sudah ada dan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dikembangkan yang berkaitan dengan citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potongan harga, sikap terhadap kupon, lingkungan sekitar, dan niat beli ulang.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan lingkup penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil dari pengujian hipotesis menggunakan data yang diolah. Pengujian hipotesis ini didasarkan secara statistik.

Bab V: Penutup

Dalam bab ini akan memuat kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian, menjelaskan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, dan memberikan saran untuk penelitian berikutnya.