

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume. Salah satu bidang industri yang berkembang cukup pesat ialah industri kecantikan yaitu kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari data asosiasi industri yang menunjukkan hasil penjualan pasar kosmetik nasional pada 2010 mencapai Rp 8,9 Triliun meningkat menjadi Rp 10,4 triliun pada tahun 2011 (Wiyantono, 2011). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Assel (dalam Untung Gundar, 2013) mengatakan bahwa keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli, hal tersebut merupakan sesuatu yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Schiffman dan Kanuk (dalam Hidayati, 2013), minat membeli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli barang dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode tertentu. Minat membeli pada konsumen dapat muncul akibat dari adanya rangsangan atau stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Minat membeli (*purchase intention*) merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit atau produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy (dalam Kumala, 2012) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari para pesaing. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Rangkuti, 2002). Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan (Bennett & Rundle-Thiele dalam Sondoh, *et al*, 2007).

Menurut Kotler (Sondoh, *et al*, 2007) mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pada umumnya, perusahaan percaya bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan kemauan untuk memberikan kata positif melalui mulut ke mulut (Sondoh, *et*

al, 2007). Meskipun hal ini terjadi, Taylor menyatakan bahwa meskipun perusahaan mempunyai konsumen yang puas tidak jarang perusahaan kehilangan konsumennya.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Konsumen akan memiliki minat membeli yang lebih tinggi dengan mengenal merek. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memanasikan minat tersebut dengan perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Engel Blackwell dan Miniard (2006), bahwa minat konsumen untuk membeli barang akan terealisasi dengan perilaku membeli.

Menurut Griffin (2002), *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Ogi Sulistian, 2011).

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Selain itu juga dalam jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang mencari dan mendapatkan pelanggan baru.

Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal (Griffin, 2005), antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun

Loyalitas diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen.

Konsumen remaja yang mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, bergaya rambut, berdandan menggunakan kosmetik, dan lain-lainya. Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Foebe (dalam Agung, 2008), remaja putri sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama wajah. Karena kehidupan sosial sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat remaja membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok.

Remaja melakukan hal tersebut karena masa remaja merupakan dimana seseorang mengalami perubahan fisik maupun psikis. Remaja cenderung memiliki keinginan untuk melakukan apapun demi meningkatkan rasa percaya diri dan menyesuaikan diri dengan teman sebayanya akibat perubahan tersebut. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Parma, 2007) remaja merupakan sekumpulan individu yang cenderung menyukai dan suka mencoba sesuatu yang dianggap baru. Hal tersebut dikarenakan sebenarnya remaja memiliki rasa penasaran yang tinggi. Usia remaja dikategorikan pada usia 12-18 tahun, masa-masa tersebut merupakan masa peralihan secara psikologis maupun fisik sehingga membuat remaja tidak sedikit yang merasa tidak percaya diri terhadap perubahan pada dirinya dan juga merupakan masa pencarian identitas, sebab itu remaja cenderung memiliki tingkah laku konsumtif yang tinggi sebagai cara untuk menunjang penampilanya.

Sehubungan dengan hal tersebut wawancara telah dilakukan oleh peneliti untuk menunjang penelitian ini, wawancara dilakukan pada tanggal 16 Desember 2016 mengenai hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terhadap minat membeli kosmetik pada remaja putri SMA.

Berikut ini kutipan dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa subjek:

“Aku suka beli lipstik Merek wardah soalnya harganya terjangkau buat anak sekolah. Biasanya beli yang warna natural gitu, kaya pink yang nggak terlalu merah, aku juga pake bedak, eyeliner sama maskara tipistapi kalo pas nggak ada pelajaran di sekolah, mereknya semua juga wardah. Nggak harus di Mall sih belinya, kadang juga belinya di toko kosmetik. Kalau di toko kosmetik kan di luar Mall juga ada harganya juga lebih murah. Kadang temen-temenku juga ngasih tau kalo ada toko kosmetik langganan mereka, yang penting barangnya ORI” (siswa SMA bernama Silfa, 16 Desember 2016).

“Aku suka belanja di toko kosmetik dari pada di Mall mbak, selain harganya lebih murah di sana banyak pilihannya apalagi barangnya lengkap dan bermerek. Aku beli lipstik matte, eyeliner, maskara, sama bedak, mereknya wardah, dulu pernah pake merek maybelin tapi g cocok sama bedaknya harganya juga mahal kalo buat anak SMA. Aku kalo di sekolah suka pake lipstik matte sama bedak doang, tapi kalo di luar sekolah atau pergi sama temen suka pake eyeliner sama maskara juga, soalnya aku juga suka dandan biar cantik dilihat orang terus juga suka foto selfy” (siswa SMA Rani, 16 Desember 2016).

“Dulu pas aku masuk sekolah sih penampilanku biasa aja mbak paling sekolah Cuma pake pelembab, tapi sejak aku SMA dan punya temen yang suka beli make-up aku juga ikut-ikutan beli make-up, awalnya cuma beli bedak sama lipstik yang lipglos yang nggak berwarna, Tapi sekarang suka beli lipstik yang berwarna, suka beli yang lip cream merek wardah kalo di pake nggak gedabel rasanya di bibir, temen-temenku juga pakenya wardah, dulu aku juga di saranin kalo beli make-up yang wardah aja. Makanya aku sekarang belinya yang merek wardah, selain murah juga kualitas nya bagus” (siswa SMA Nadia, 16 Desember 2016).

“Aku suka koleksi lipstik mbak kaya lipstik matte, lip cream dari muali merek wardah, NYX, revlon sama make over. Tapi yang sering aku pake sih wardah, soalnya harganya murah ada yang harga mulai dari 40 rb sampai 60 rban. Kalo merek lain kan harganya 100 rban lebih, jadi kalo habis bisa beli lg tapi kalo selain wardah aku irit-irit makenya juga di luar sekolah. Kalo pas sekolah pakenya wardah terus kalo g pake lipstik itu rasanya nggak enak, nggak PD gitu kalo pas keluar rumah. Kalo di sekolah paling pake lipstik matte yang warna natural kalo bedak mereknya juga wardah, soalnya temen-temenku juga pake, kalo di sekolah juga bawa kosmetik. Isinya ada bedak, lipstik, eyeliner, maskara sama bb cream, semuanya merek wardah” (siswa SMA Rinjani, 16 Desember 2016).

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa remaja putri SMA berperilaku membeli terhadap penggunaan kosmetik. Para remaja putri senang membeli kosmetik dengan alasan untuk membuat diri mereka lebih menarik di depan remaja seumuran mereka. Upaya meningkatkan citra diri pada remaja ini terakumulasi dalam suatu konsep yang berisikan gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya bagaimana remaja mencoba menampilkan diri secara fisik. Hal tersebut membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik mereka, seperti merasa memiliki kekurangan dari segi bentuk fisik dan sebagainya, hal tersebut dapat membuat remaja merasa rendah diri sehingga remaja mencari cara untuk menutupi kekurangannya dengan cara meningkatkan harga diri.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana, Wijanarko dan Aditya (2012), yang berjudul Hubungan Antara Citra Merek Dan Loyalitas Merek Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian *Body Lotion* Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hasil menunjukkan

bahwa ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Fristiana (2012), penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap citra merek. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sehubungan dengan hal yang sudah diuraikan diatas yang mengungkapkan bahwa ada suatu keterkaitan antara citra merek dan loyalitas terhadap minat membeli kosmetik pada remaja putri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan dengan Minat Membeli kosmetik pada Remaja Putri”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Apakah ada hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dengan minat membeli kosmetik pada remaja putri?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dilaksanakanya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dengan minat membeli kosmetik pada remaja putri.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian teoritis bagi para ilmuan bidang psikologi konsumen mengenai citra merek dan loyalitas pelanggan dengan minat membeli kosmetik pada remaja putri

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pada masyarakat khususnya remaja putri tentang kualitas produk citra merek sehingga akan menimbulkan minat membeli kosmetik.