

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menuntut perusahaan maupun wirausahawan untuk bergerak mengikuti selera konsumen dan menyediakan beragam produk bagi konsumen. Produk baru yang terus diproduksi dan diimpor ke negara-negara berkembang, terutama Indonesia, membuat konsumen tertarik dengan adanya penawaran yang sangat beragam, harga bersaing, dan cara-cara promosi hingga melalui media sosial sehingga konsumen mudah memperoleh informasi mengenai produk yang dicarinya. Industri kosmetik dunia menawarkan berbagai pilihan merek yang diekspor ke berbagai negara. Mulai dari produk kosmetik dengan harga yang murah hingga mahal terdapat di Indonesia. Macam – macam merek yang ada, menentukan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati kualitas produk yang sesuai. Harapan dari konsumen tentunya dapat menikmati kualitas produk yang baik, dengan mengeluarkan biaya sedikit.

Negara asal (*Country of Origin/COO*) suatu produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Saeed (1994) seperti dikutip dari Lin dan Chen (2006) mendefinisikan negara asal sebagai “negara yang dikaitkan dengan dimana produk atau merek diproduksi; secara tradisional negara ini disebut negara asal”. Menurut Ahmed, *et al.*, (2004) negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu

produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Konsumen yang puas terhadap kinerja produk yang dikonsumsi akan melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek produk tersebut. Dalam pemasaran, loyalitas merek terdiri dari komitmen konsumen untuk membeli kembali merek melalui pembelian berulang produk/jasa atau perilaku positif lain seperti dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali sangat tergantung pada kepercayaan dan performa kualitas dari produk atau jasa (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid, terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 sebanyak 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (<http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html>). Hal ini telah mendorong produsen atau industri kosmetik untuk mulai meningkatkan bisnis mereka sebagian besar di Indonesia karena memiliki potensi untuk memberikan volume atas penjualan untuk barang-barang yang mereka produksi. Di Indonesia merek kosmetik seperti Maybeline, NYX, Revlon, Avon, Etude, L'oreal, MAC, Clinique, SK-II, Oriflame, Ponds terkenal di antara pengguna kosmetik. Beberapa merek kosmetik tersebut merupakan merek terkemuka yang diakui dunia akan kualitas perawatannya pada tahun 2013 (<http://brandbeaute.blogspot.com/p/top-brand-kosmetik-indonesia.html>). Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara

loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 6).

Toko atau pusat perbelanjaan adalah tempat dimana konsumen membeli produk baik itu direncanakan maupun tidak direncanakan. Toko menjual ratusan bahkan ribuan produk setiap harinya, dan konsumen mengkonsumsi produk tersebut dengan biaya pendapatan mereka. Pembelian suatu produk berdasarkan laba seseorang, berapa banyak dan seberapa sering mereka datang ke pusat perbelanjaan untuk membeli produk-produk. Beragamnya merek kosmetik yang dijual di pasaran membuat konsumen mencari informasi mengenai produk dengan kualitas baik dan harga sesuai daya beli mereka. Pasar kosmetik kelas menengah keatas banyak didominasi produk dari Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat. Untuk kelas menengah banyak didominasi oleh produk asal Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Import-Kuasai-Pasar-Kosmetik>).

Pilihan konsumen yang jatuh pada produk impor Tiongkok maupun produk lokal tanpa adanya izin resmi BB POM (Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan) menjadi perhatian penting di kalangan masyarakat luas. Adapun kosmetik impor yang berasal dari Tiongkok dan Taiwan kebanyakan berupa produk *cream* pemutih, sabun mandi, dan *lipstick*. Produk kosmetik tersebut disukai oleh masyarakat karena jenis produk kosmetik tersebut dijual dengan harga murah. Menurut Hartati Astuti, saksi penyidikan dan pemeriksaan BB POM Yogyakarta bahwasanya banyak produk kosmetik impor di jual di Indonesia termasuk di Pasar Beringharjo tersebut telah dipalsukan registrasi

pendaftarannya (<http://www.kosmetikberbahaya.com/kosmetika-ilegal-asal-cina-di-pasar-beringharjo.html>).

Salah satu pertimbangan yang melibatkan mahasiswi/wanita karir dan loyalitas merek adalah kemampuan membeli dan peran dalam keputusan pembelian. Mahasiswi semakin aktif berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan keterlibatan pembelian pada merek yang mereka pilih. Kontribusi pada keputusan pembelian karena meningkatnya pengetahuan pasar mereka (misalnya, apa merek yang keren) dan alternatif produk (misalnya, produk umum). Mereka kini berperan aktif dalam pengambilan keputusannya sendiri, membayar menggunakan kartu debit atau kartu kredit, berbelanja di pusat perbelanjaan, memilih kosmetik dengan merek terkenal dan merek yang mereka pilih menjadi pengaruh yang sangat kuat bagi rekan-rekannya tanpa adanya konsultasi dengan keluarga atau orang tua. Konsumen lebih sering memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan atas informasi yang ia terima dari luar. Dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk perusahaan memegang peran penting sebagai penyedia informasi. Konsumen akan memilih untuk tetap loyal menggunakan produk yang memiliki reputasi merek paling baik (Dick, *et al.*, seperti dikutip dari Sutanto, 2005).

Kebanyakan orang menginginkan menjadi cantik, sehat, dan enak dilihat. Dunia global yang kita tinggali memberikan stereotip untuk menjadi model. Model disajikan luas disekitar kita dalam kehidupan sehari-hari, seperti di televisi, iklan, majalah, *billboard*, pertunjukan *fashion*, di sekitar jalan, bahkan di sekolah atau tempat kerja. Ada fakta yang normal bahwa kebanyakan orang ingin terlihat

seperti model. Pria dan wanita yang sama, kulit halus dan cerah dengan bentuk tubuh yang ideal untuk kehidupan yang indah (Nair,*et al.*, 2007; seperti dikutip dari Azuizkulov, 2013).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 20 mahasiswi di DIY, sebanyak 75% responden menggunakan kosmetik berdasarkan reputasi merek kosmetik, dan sisanya 25% mengikuti *trend* dan atas referensi dari teman. Dari hasil pra survei dapat dinyatakan, bahwa ada kecenderungan mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk kecantikan atau kosmetik berdasarkan reputasi merek dan referensi dari teman.

Adanya globalisasi yang menyebabkan berbagai macam produk kosmetik dapat diimpor ke Indonesia dengan mudah dan menyediakan berbagai pilihan yang beragam serta *trend* baru yang dibawa bagi konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen mudah berganti merek karena adanya banyak pilihan yang ditawarkan dan konsumen selalu mengikuti *trend* dari kelompok sosial atau referensi teman. Dengan ini, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh negara asal pada loyalitas merek, dalam penggunaan produk kosmetik di DIY?
- 2) Bagaimana pengaruh merek pada loyalitas merek, dalam penggunaan produk kosmetik di DIY?

- 3) Bagaimana pengaruh reputasi merek pada loyalitas merek, dalam penggunaan produk kosmetik di DIY?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian tentang pengaruh negara asal (COO), merek, dan reputasi merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik ini dibatasi sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan obyek penelitian merek-merek kosmetik berikut : NYX, Revlon, Maybeline, Oriflame, Etude, L'oreal, dan Ponds.
- 2) Subyek penelitian yaitu konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik dalam waktu satu tahun terakhir.
- 3) Lokasi penelitian dilakukan di DIY, khususnya Kabupaten Sleman.
- 4) Variabel independen terdiri dari negara asal, merek kosmetik, dan reputasi merek.

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui pola pengaruh hubungan sebenarnya antara negara asal, merek kosmetik, serta reputasi merek yang saling berkaitan, maka untuk membuktikan hal tersebut adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh negara asal terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik pada konsumen wanita di DIY.
- 2) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik pada konsumen wanita di DIY.

- 3) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik pada konsumen wanita di DIY.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian pengaruh negara asal, merek kosmetik, serta reputasi merek terhadap loyalitas merek, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- 1) Akademik

Dalam bidang akademik, penelitian ini untuk mengkonfirmasi penelitian yang sudah ada dan memperkuat hasil dari pernyataan pada teori lama yang sudah ada.

- 2) Praktis

Manfaat praktis penelitian ini, yaitu bagi dunia usaha dan pemerintah. Dalam dunia usaha dapat membantu perusahaan, khususnya pemasar profesional untuk membangun strategi pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan konsumen, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, serta untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain. Sedangkan, dalam pemerintah sebagai bahan referensi dalam mengatur peredaran kosmetik impor maupun lokal dengan pengawasan yang ketat.