

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan dunia pemasaran saat ini membuat berbagai macam merek produk kecantikan bermunculan. Akibatnya timbul berbagai merek di pasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Organisasi mengembangkan merek dan tujuan utamanya adalah menarik dan mempertahankan konsumen (Avarez & Casielles, 2005) dalam (Manilall Dhurup *etal*, 2014:01).

Atribut yang berhubungan dengan produk adalah kemasan, harga, kesadaran merek, antara lain cenderung menciptakan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Suresh *etal*, 2012) dalam (Manilall Dhurup *etal* 2014:01). Konsumen merespon kemasan berdasarkan seperangkat prasangka, belajar reaksi dan preferensi individu yang membantu untuk melontarkan produk tertentu untuk mendominasi pasar dinamis saat ini (Aaker, 2010) dalam (Manilall Dhurup *et al*, 2014:01). Dengan meningkatnya kemakmuran, konsumen seringkali bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, ketergantungan dan nilai kemasan yang lebih baik juga (Kotler & Amstrong, 2010) dalam (Manilall Dhurup *etal*, 2014:01).

Perusahaan juga mengakui adanya kekuatan mengenai konsumen makmur yang rela membayar sedikit lebih mahal, memberikan kesempatan perusahaan untuk menciptakan sebuah kemasan lebih bernilai tinggi yang nantinya berpengaruh terhadap harga. Wright (2006) dalam (Manilall Dhurup *etal*, 2014:2) juga mengakui bahwa kemasan efektif dalam memasarkan produk karena

sebagian besar konsumen sangat dipengaruhi oleh penampilan dan desain produk, selain aspek – aspek lain seperti sentuhan, rasa, tekstur, dan bau.

Harga adalah faktor kunci dalam hubungan pertukaran, selain itu adalah salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menghadapi kondisipasar, baik dengan langsung menarik konsumen, mempertahankan konsumen ataupun melawan pesaing lainnya (Boolertvanich, 2009) dalam (Manilall Dhurup *et al*, 2014). Dengan penjelasannya maka adanya kemasan yang menarik bernilai tinggi berdampak pada penentuan harga juga.

Selain itu, kampanye kesadaran merek yang efektif cenderung menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen untuk menjelajah salah satu produk yang mengadopsi atau menggunakan berulang-ulang yang menyebabkan peningkatan penjualan bagi perusahaan (McKee, 2010) dalam (Manilap Dhurup *etal*, 2014:01).

Menawarkan nilai konsumsi juga salah satu faktor yang efektif dalam memasarkan sebuah produk dan merek kepada konsumen. Karena nilai konsumsi mencakup nilai-nilai yang dapat memunculkan perubahan dalam pembelian konsumen dalam situasi tertentu. Nilai sendiri dapat diartikan sebagai gagasan yang dimiliki oleh seseorang individu atau kelompok tentang apa yang dikehendaki, apa yang layak, dan apa yang baik atau buruk.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut

mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

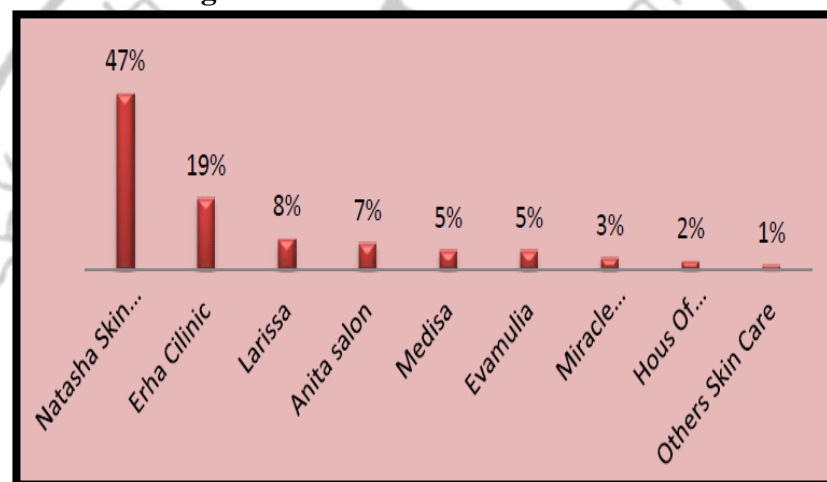
Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Kosmetik termasuk produk yang unik karena mengandung resiko positif maupun negatif dalam penggunaan bagi konsumen, disamping manfaat sosialnya. Kondisi diatas menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskankeinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan kemasan yang menarik, memiliki harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, memiliki kesadaran nama merek yang tinggi dengan selalu memberikan edukasi kepada konsumen, memberikan nilai konsumsi dari produk-produk klinik kecantikan sejenis, mendapatkan loyalitas merek yang lebih dari produk-produk kecantikan sejenis lainnya, dan sebagainya.

Pertumbuhan pasar kecantikan yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang

bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan. Pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia ditunjukkan Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar *Skin Care* di Indonesia**



Sumber : Modifikasi dari Majalah Survei / VIII / Tahun II / Jan 2011

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Natasya *Skin Care* memimpin dalam *market share* dengan perolehan 47%. Natasya jauh lebih unggul dengan perusahaan *Skin Care* lainnya, khususnya dengan perusahaan Larissa *Aesthetic Center* yang hanya mendapatkan 8% dalam perolehan pangsa pasarnya. Seperti yang kita ketahui bahwa bahwa Natasya *Skin Care* yang menggunakan bahan cenderung kimia dan belum beralih menggunakan bahan alami dibanding dengan Larissa *Aesthetic Center* yang fokus menggunakan bahan alaminya menjadi salah satu perusahaan besar yang saling bersaing dibidang *Skin Care*.

Larissa *Aesthetic Center* merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan yang berbeda dengan yang lain karena menggunakan bahan alaminya bukan bahan kimia yang banyak digunakan oleh produk kecantikan lainnya. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirawati mendirikan Larissa *Beauty Salon* yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “*back to nature*”.




Dibawah bendera PT. Larissa Anugrah Sejahtera, Larissa memproduksi produk-produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman. Produk-produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang berlambang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya dijual di gerai-gerai Larissa resmi. Saat ini, Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Mojokerto, Malang dan Kediri.

Maka dengan adanya sebuah produk *Skin Care*, khususnya Larissa *Aesthetic Center* dapat memungkinkan mereka tidak salah pilih produk yang memberi efek kurang baik, namun memperbaiki penampilannya dengan cara natural dari bahan-bahan alami tanpa efek samping dan yang aman dikonsumsi. Dalam segi kemasan dan harga yang telah ditetapkan juga memiliki perbedaan yang kuat terhadap beberapa merek produk kecantikan. Adapun perbedaan penetapan produk dan harga ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kemasan Natasha *Skin Care* dengan warna merah muda memimpin harga yang paling tinggi di setiap produk dibandingkan Larissa *Aesthetic Center* pesaingnya. Terlihat *cream* pagi-malamnya seharga Rp 80.000-Rp 90.000, dan produk wajah lainnya dengan harga rata-rata Rp 50.000 keatas. Erha dengan warna kemasan identik biru dan putih dengan rata-rata *cream* pagi-malamnya harga Rp 65.000 hingga Rp 78.000. Sedangkan Larissa *Aesthetic Center* dengan kemasan yang bervariasi disetiap produknya yang menunjukkan bahwa kebutuhan tiap konsumen berbeda-beda. Terlihat bahwa *cream* pagi-malamnya dengan harga yang sama Rp 55.000, dan produk lainnya dengan harga rata-rata dibawah Rp 30.000.

**Tabel 1.2**

**Penetapan Kemasan Harga Produk Kecantikan di Indonesia**

No.	Nama Produk kecantikan	Bentuk Kemasan	Penetapan Harga
1.	Natasya <i>Skin Care</i>		<i>Cream</i> pagi Rp 90.000 <i>Cream</i> malam Rp 80.000 <i>Facial Foam</i> Rp 65.000 <i>Toner</i> Rp 30.000
2.	Erha <i>Clinic</i>		<i>Cream</i> Pagi Rp 76.000 <i>Cream</i> malam Rp 66.000 Bedak tabur Rp 65.000
3.	Larissa <i>Aesthetic Center</i>		<i>Cream</i> pagi Rp 55.000 <i>Cream</i> malam Rp 55.000 <i>Facial Foam</i> Rp 23.000 <i>Milk cleanser</i> Rp 25.000 <i>Face Toner</i> Rp 25.000 Bedak tabur Rp 30.000

Sumber : survei data diolah

Selama bertahun-tahun, telah menjadi kepentingan penelitian difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Aaker (1984) dalam (Burcu Candan *etal*, 2013:33) mendefinisikan loyalitas merek sebagai nilai. Loyalitas merek adalah konsep dari dua dimensi perilaku dan sikap. Loyalitas yang dimaksud adalah mengenai loyalitas kognitif mengenai mengetahui informasi tentang merek, loyalitas afektif mengenai tentang perasaan emosi akan informasi yang didapat hingga loyalitas konatif mengenai keinginan untuk berniat untuk membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas merek adalah dari kemasan, harga, kesadaran merek hingga nilai konsumsi. Tingkat yang lebih tinggi dari kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Dalam konteks ini, peneliti ingin membuktikan **“Pengaruh Kemasan, Harga, Kesadaran Merek dan Nilai Konsumsi Terhadap Loyalitas Merek Produk Kecantikan (Studi Kasus pada Larissa Aesthetic Center di Surabaya)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya?
4. Apakah nilai konsumsi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya?
5. Apakah kemasan, harga, kesadaran merek, nilai konsumsi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikansi dari kemasan terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikansi dari harga terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.



3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikansi dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikansi dari nilai konsumsi terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikansi dari kemasan, harga, kesadaran merek, nilai konsumsi terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

#### 1.4 **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti  
Untuk mempelajari lebih dalam mengenai praktik lapangan tentang kemasan, harga, kesadaran merek, nilai konsumsi dan loyalitas merek.
2. Bagi Lembaga  
Untuk memperkaya koleksi lembaga dan informasi di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya konsentrasi manajemen pemasaran.
3. Bagi Perusahaan  
Memberi masukan kepada produk kecantikan Surabaya untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran yang telah dimiliki sebelumnya, agar dapat meraih posisinya sebagai *market leader* di industri.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah referensi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pengaruh kemasan, harga, kesadaran merek dan nilai konsumsi terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

### 1.5 **Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberi gambaran umum tentang penulisan penelitian yang dilakukan dan kejelasan, maka pada penulisan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menyajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu yang selain menjadi rujukan juga menjadi perbandingan dengan penelitian ini. Selain itu, berisi pula landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang berhubungan dengan topik, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Rancangan penelitian, Batasan penelitian, Populasi sampel dan Teknik pengambilan sampel, Data dan Metode pengumpulan data, serta Teknik Analisis Data yang digunakan.

### BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang berdasarkan atas tujuan penelitian dan pembuktian hipotesis, keterbatasan, dan saran untuk memperbaiki penelitian berikutnya.

