

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan hidup manusia menjadi semakin kompleks. Bukan hanya berusaha memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan pendidikan, tetapi disisi lain merawat dan mempercantik penampilan fisik (baik wajah maupun tubuh) telah menjadi prioritas utama dan dianggap sebagai suatu kebutuhan yang juga harus dipenuhi, khususnya bagi wanita. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik dan produk-produk skin care banyak dicari oleh para wanita untuk mempercantik penampilan.

Kosmetik dikenal manusia berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain kecantikan juga untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20. Kosmetik termasuk dalam bagian dunia usaha. Bahkan sekarang teknologi kosmetik begitu maju dan merupakan paduan antara kosmetik dan obat atau yang disebut kosmetik medik.

Sejak 40 tahun terakhir, industri kosmetik semakin meningkat. Industri kimia memberi banyak bahan dasar dan bahan aktif kosmetik. Kualitas dan kuantitas bahan biologis untuk digunakan pada kulit terus meningkat. Banyak para dokter

yang terjun langsung dan meningkatkan perhatian terhadap ilmu kecantikan kulit, serta membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan para ahli kosmetik dan ahli kecanikan, Misalnya dalam hal pengetesan bahan baku atau bahan jadi, dan penyusunan formula berdasarkan konsepsi dermatologi atau kesehatan.

Kosmetik kini telah menjadi suatu kebutuhan wanita di hampir semua negara di dunia. Korea adalah salah satu negara yang sangat terkenal sebagai penghasil produk- produk kosmetik dan perawatan kulit terbaik. Mayoritas masyarakat korea, baik laki- laki maupun perempuan sangat memperhatikan penampilan fisik. Masyarakat Korea percaya bahwa penampilan dapat memegang peranan penting pada kesuksesan seseorang. Dapat dilihat, para selebriti Korea memiliki kulit yang halus dan terawat. Hal tersebut karena kebanyakan masyarakat Korea senantiasa memperhatikan penampilan fisik di hadapan publik. Kosmetik dan produk perawatan kulit dengan beragam merek membantu menjaga dan meningkatkan kecantikan wajah maupun tubuh.

Indonesia merupakan salah satu negara yang kini banyak menghadirkan produk- produk kosmetik dan skin care buatan Korea. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar tentu merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan kosmetik Korea untuk memasarkan produk- produk kosmetik.

Kosmetik *The Face Shop* adalah salah satu merek kosmetik dan skin care Korea yang telah masuk ke pasar Indonesia. Produk merek *The Face Shop* berada di Indonesia sejak tahun 2005. *The Face Shop* memperluas penetrasinya ke

Yogyakarta. Salah satu kota yang terdapat outlet *The Face Shop* yaitu Yogyakarta yang dibuka pada tahun 2011.

Banyaknya pelajar yang berada di Yogyakarta menjadikan alasan utama yang dilakukan untuk membuka Kosmetik *The Face Shop* di Yogyakarta. Selain itu, mereka optimis memperluas penetrasi pasarnya di Yogyakarta karena masyarakatnya sebagian besar sudah aware terhadap perawatan kecantikan. Pada kosmetik *The Face Shop* menawarkan berbagai produk lengkap meliputi produk perawatan kulit, make up, bath and body, produk perawatan rambut, pengharum tubuh, dan cat kuku. Selain produk reguler, kosmetik *The Face Shop* juga menghadirkan produk premium untuk kalangan menengah keatas dan lebih mengkonsentrasikan pada usia. Produk dari *The Face Shop* dibuat dari bahan-bahan alami, seperti bunga, biji-bijian, tanaman, buah-buahan, dan air laut dan rempah-rempah untuk memelihara dan merevitalisasi kulit.

Kosmetik *The Face Shop* dapat menjadikan alasan utama konsumen untuk pembelian produk dengan melihat kemasannya. Pengemasan produk pada kosmetik bertujuan untuk melindungi produk agar tidak rusak, serta untuk mempermudah dalam proses distribusi. Selama dua puluh tahun terakhir ini, fungsi pengemasan sudah berkembang jauh dan lebih modern bahkan menjadi salah satu unsur dalam strategi pengembangan produk.

Pengemasan merupakan proses yang sangat penting dikarenakan kemasan juga merupakan alat promosi. Produsen dapat memberi informasi dan membujuk konsumen melalui merek dan desain kemasan. Bahkan, melalui kemasan,

produsen dapat langsung mempromosikan produknya. Hal lain yang dapat dipertimbangkan adalah biaya yang diperlukan. Pembiayaan kemasan harus memiliki proporsi yangimbang dengan harga jual produk. Untuk mencapai hal tersebut, perencanaan pemasaran harus memperhitungkan hubungan antara kemasan, tema penjualan, promosi, pengiklanan, dan berbagai komponen pemasaran lainnya (Danger, 1992).

Selain dilihat dari pengemasannya, dapat dilihat juga dari manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian diperoleh jika konsumen memperoleh produk yang mereka inginkan dari kegiatan belanjanya. Sementara manfaat hedonik mencerminkan rasa senang dan menikmati yang diperoleh dari pengalaman membeli (Babin *et al.*, 1994).

Penelitian Carpenter dan Fairhurst (2005) membuktikan bahwa manfaat utilitarian dan hedonik yang dirasakan konsumen menghasilkan kepuasan. Giese dan Cote (2000) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon konsumen pada pengalaman membeli yang terjadi setelah pembelian.

Kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik merupakan hal yang terpenting dalam penjualan. Kosmetik yang dijual harus memiliki kualitas yang baik. Kepuasan diperoleh dengan membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan ekspektasi, dimana konsumen akan merasa puas jika hasil yang diperoleh mampu memenuhi ekspektasi (Kotler dan Keller, 2012).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal ketika barang tersebut tidak memberikan

kepuasan bagi penggunaanya. Maka produsen dengan kemampuan bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan atau preferensi nasional dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2002).

Dampak positif dari kepuasan adalah terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas memberikan manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan laba (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), serta penghematan biaya pemasaran karena upaya memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Mittal dan Lassar, 1998).

Kondisi saat ini, banyak nya konsumen yang menggunakan kosmetik dengan mempertimbangkan merek. Bukan hanya dilihat dari bentuknya saja, tetapi dilihat dari kemasan dan kualitas mereknya. Demikian itu, diharapkan kemasan, manfaat utilitarian dan hedonik dapat meningkatkan kepuasan merek pada pembelian kosmetik.

Berdasarkan penjelasan di atas yang telah diuraikan dan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu penelitian Amelia (2014). Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ulang mengenai persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, dan manfaat hedonik terhadap kepuasan merek produk kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi pengemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta?
2. Apakah manfaat utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta?
3. Apakah manfaat hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta?
4. Apakah persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya maka, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi pengemasan terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh manfaat utilitarian terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh manfaat hedonik terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta.

4. Untuk menguji pengaruh persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik secara bersama- sama terhadap kepuasan merek pada kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

Menambah referensi dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran. Lain hal, diharapkan dapat memahami teori yang berkaitan dengan persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik, dan kepuasan merek produk kosmetik dan pembuktian teori dari jurnal acuan.

2. Manfaat secara praktik

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan sebagai alternatif pemecahan masalah, sehingga dapat diterapkan oleh perusahaan Kosmetik merek *The Face Shop* untuk pemenuhan kepuasan merek terhadap pembeli.