

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan produk kecantikan sedang menjadi topik utama terutama bagi kalangan konsumen wanita. Persaingan dunia usaha yang semakin meningkat pesat menuntut para produsen untuk dapat mempertahankan keberadaan pangsa pasarnya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut, produsen harus dapat memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mengidentifikasi para pesaing. Saat ini, banyak perusahaan yang telah menyadari bahwa keberadaan merek tidak hanya sebagai tanda pengenal saja, namun juga menjadi salah satu hal penting yang melekat pada perusahaan terutama dalam hal persaingan bisnis yang terus meningkat pesat (Rofikhok & Rosando, 2022). Adanya persaingan mengakibatkan banyak merek yang bermunculan dikalangan masyarakat terutama dengan turut adanya kesamaan dari produk yang dihasilkan serta bantuan teknologi yang semakin canggih juga memungkinkan beberapa perusahaan untuk menghasilkan kemiripan produk sehingga tingkat persaingan terus meningkat (Wildan & Soegoto, 2015).

Perusahaan terus melakukan perluasan bagi jangkauan merek, mengembangkan merek, mempertahankan serta memperkuat keberadaan merek. Semua usaha tersebut dilakukan demi tercapainya keberuntungan serta kesuksesan yang diperoleh oleh perusahaan terkait. Persaingan bisnis di bidang produk kecantikan yang sangat tinggi. Perusahaan menawarkan produk kecantikan yang bermanfaat,

desain menarik serta harga yang terjangkau. Konsumen dapat memilih produk sesuai selera dan budget yang dimiliki. Inovasi produk yang dihasilkan akan memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dalam meningkatkan pembelian konsumen. Tahapan proses dari pembelian oleh konsumen terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Thian, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah sikap setia dari konsumen untuk membeli serta menggunakan suatu produk secara berkelanjutan atau terus menerus terhadap produk tersebut. Pengertian dari loyalitas pelanggan mencakup dana pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh daya tarik dari barang lain dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain. Pada umumnya, hal utama yang menyebabkan tingginya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu karena kualitas serta keunggulan pada produk tersebut (Sudarsono, 2020). Loyalitas suatu produk didukung dengan adanya CRM (*Customer Relationship Management*) yang merupakan upaya dalam menciptakan, mengembangkan serta mewujudkan adanya hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang terutama dalam meningkatkan *customer value* serta *corporate profitability* (Rahmat et, al., 2018). Loyalitas pelanggan dikatakan tercapai apabila konsumen benar-benar memiliki ketertarikan dan keterikatan dengan produk tersebut sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Loyalitas sama dengan suatu prinsip konsumen yang memiliki arti bahwa konsumen tetap akan menyukai dan mendukung suatu produk atau jasa yang dibelinya.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh nilai pelanggan (*customer value*). Nilai adalah perbandingan dari setiap manfaat dan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya dari pengorbanan yang telah dibebankan. Artinya nilai tidak hanya berarti merupakan manfaat fungsional akan tetapi juga secara keseluruhan merupakan rangkaian dari tahap-tahap penyampaian manfaat tersebut kepada pelanggan sehingga pelayanan setelah penjualan yang dilakukan dapat diartikan sebagai nilai yang dapat dinikmati oleh para pelanggan. Nilai pelanggan merupakan selisih atau perbedaan antara nilai total yang telah dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang juga menyertai produk tersebut. Nilai total, antara lain nilai dari produk, jasa serta biaya yang dikeluarkan. Setelah memberikan penilaian, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi tersebut akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Machali & Hidayat, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga yaitu ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan gambaran dari persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk yang selanjutnya menjadi nilai positif maupun negatif dari produk terkait. Pada umumnya ekuitas merek terbentuk dari berbagai perspektif yang berbeda-beda, salah satunya yaitu ekuitas yang berbasis kepada konsumen. Ekuitas merek yang berbasis pada konsumen dapat berdasarkan pada apa yang dilihat, didengar, dibaca, dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Ekuitas merek juga terkait dengan kepercayaan merek dan menjadi kekayaan dari perusahaan yang cukup besar serta menjadi sumber pendapatan yang berharga serta menguntungkan bagi perusahaan

(Yuswanto, 2019). Ekuitas merek memiliki manfaat penting yang memberi dampak pada keberlangsungan suatu perusahaan seperti meningkatkan persepsi terhadap kinerja produk, meningkatkan kesetiaan pelanggan, mengurangi tingkat kerentanan terhadap aksi pesaing, meningkatkan margin, lebih datarnya respon pelanggan saat terjadinya kenaikan harga, adanya elastisitas dari tanggapan pelanggan saat terjadinya penurunan harga, meningkatkan efektifitas dari komunikasi pada pemasaran, meningkatkan kerjasama serta meningkatkan dukungan perdagangan, meningkatkan kemungkinan dari pemberian lisensi, dan meningkatkan peluang untuk memperluas apabila terdapat merek tambahan (Kotler & Keller, 2009).

Selain itu, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran salah satunya *Green Marketing* yang turut membuka peluang bagi para pelaku bisnis. Saat ini, banyak masyarakat yang mulai memiliki kesadaran terhadap keselamatan lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya gerakan *earth day* (hari bumi), *bike to work* (berangkat bekerja dengan sepeda), *car free day* (hari bebas kendaraan), serta kegiatan ataupun gerakan sehat lain yang mendukung pelestarian lingkungan (Adialita, 2015). Selain itu, saat ini masyarakat yang memilih untuk beralih kepada produk ramah lingkungan yang diharapkan dapat mengurangi kerusakan lingkungan turut mengalami peningkatan. Masyarakat yang telah memiliki kesadaran terhadap keselamatan lingkungan dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan tersebut disebut dengan *green consumers* (Laksmi dan Wardana, 2015). Para *green consumers* beranggapan bahwa kerusakan lingkungan akan berdampak buruk terhadap keselamatan bumi dan harus ditangani dengan serius, sehingga setiap individu merasa harus dapat ikut berkontribusi dalam

melindungi bumi dari dampak negatif kerusakan lingkungan. *Green consumers* atau konsumen hijau adalah orang yang membeli suatu barang dengan mengedepankan dampak lingkungan yang diakibatkan dari penggunaan barang tersebut (Budiantoro *et. al.*, 2015).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kemasan. Saat ini, pemasaran juga turut menuntut para produsen untuk dapat menciptakan kebijakan yang aktif mengikuti perkembangan yang terus berjalan demi keberlangsungan usahanya. Pemanfaatan iklan belum cukup untuk mendukung perusahaan dalam mempengaruhi para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus menyadari bahwa kemasan tak hanya berfungsi sebagai alat pembungkus, namun lebih dari itu (Deliya & Parmar, 2012). Apabila produsen memperhatikan pentingnya nilai pada kemasan maka penjualan barang yang didistribusikan berpotensi besar untuk berjalan secara lancar. Aspek keindahan (terutama pada kemasan produk) merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi *awareness* dari konsumen sekaligus mempengaruhi keberhasilan dari penjualan walaupun tak terlepas dari biaya yang perlu dikeluarkan. Pada umumnya, konsumen lebih memilih produk dengan tampilan kemasan yang menarik perhatian dibandingkan dengan kemasan produk yang polos atau terlalu sederhana karena kemasan juga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengamati dan menilai suatu produk (Dhameria, 2014). Kemasan produk yang menarik akan memberi kemudahan dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Dalam hal kemasan beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah keunikan, variasi ukuran,

warna dan bahkan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

The Body Shop termasuk salah satu merek produk kecantikan ternama yang berdiri di Brighton pada tahun 1967 serta merupakan perusahaan kosmetik terbesar kedua di dunia. The Body Shop memproduksi produk seperti produk kecantikan, perawatan tubuh, serta perawatan wajah. Produk-produk tersebut terdiri dari sabun pembersih untuk wajah, masker untuk wajah, pelembab untuk kulit, perawatan untuk mata, perawatan untuk bibir, serum untuk wajah, *deodorant*, *lotion*, perawatan untuk tangan dan kaki, sabun untuk badan, *scrub*, produk untuk perawatan kuku, *shampoo*, *conditioner* rambut, perawatan untuk rambut, *cologne*, parfum wanita, parfum pria, lilin atau aromaterapi, serta penyikat untuk badan (www.thebodyshop.com). The Body Shop dikenal sebagai merek produk ramah lingkungan karena the body shop memiliki klaim menggunakan bahan alami, tidak menggunakan proses *animal testing*, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Tas belanja yang diproduksi juga terbuat dari kertas daur ulang. Kepercayaan pelanggan terhadap The Body Shop dapat dilihat dari adanya tingkat kualitas yang baik serta jaminan dari kualitas yang diberikan. Salah satu produk *best seller* The Body Shop yaitu *body mist* yang terdaftar pada Top Brand Award.

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
The Body Shop	35.0%	44.3%	49.6%
Victoria's Secret	9.5%	10.3%	13.0%
Natural Beauty	9.4%	7.3%	8.8%
Elvia	6.1%	5.2%	6.5%
Lovana	6.1%	3.6%	4.6%

Sumber: topbrand-award.com

Tabel 1.1. Top Brand Indeks Award Body Mist di Indonesia 2019-2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa The Body Shop berada di posisi pertama pada Top Brand untuk produk body mist. Pada tahun 2019, body mist The Body Shop memiliki nilai 35.0%. Pada tahun 2020, body mist The Body Shop memiliki nilai sebesar 44.3%. Pada tahun 2021, body mist The Body Shop memiliki nilai tertinggi sebesar 49.6%. Survei ini merupakan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Penghargaan tersebut didapatkan berdasarkan tiga alat ukur yang didapatkan dari hasil survei yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dari produk atau jasa yang terdiri dari *last usage*, *top of mind brand awareness*, dan *future intention*. Hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop telah menjadi merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia. Adapun kelebihan dari produk The Body Shop yaitu memberikan manfaat untuk perawatan tubuh yang aman dan tidak ada efek samping. Konsep dari produk yang digunakan untuk perawatan ini menggunakan bahan yang alami. Produk The Body Shop dianggap salah satu produk yang penting oleh konsumen, hal tersebut dikarenakan penggunaan bahan alami yang digunakan The Body Shop memiliki tingkat efek samping yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan produk yang menggunakan bahan kimia. Mayoritas pengguna produk The Body Shop merupakan Wanita, baik remaja maupun dewasa. Pelanggan yang ingin memperoleh produk The Body Shop dapat membeli produk ini di gerai-gerai The Body Shop terdekat atau melakukan pembelian secara *online* melalui *website* resmi dari The Body Shop.

Sebagai salah satu pelopor produk perawatan ramah lingkungan yang dikenal memiliki kualitas tinggi, The Body Shop tentu memberikan harga yang

sesuai dengan manfaat-manfaat yang ditawarkan kepada para calon pelanggan. Oleh karena itu, The Body Shop dianggap memiliki harga yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk pesaing namun tetap menyandang status sebagai produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mengetahui persepsi beberapa pengguna produk The Body Shop terkait produk ini, dilakukan pra-survei terhadap 30 pengguna produk The Body Shop. Dari pra-survei tersebut, didapatkan hasil pra survei sebagai berikut:

Pernyataan	Jawaban				
	STS	TS	KS	S	SS
Saya memiliki rasa percaya terhadap produk The Body Shop.	0	0	1	20	9
Saya mengingat dan mengetahui logo dari produk The Body Shop.	0	1	2	9	18
Saya mengetahui bahwa The Body Shop menghasilkan produk yang ramah lingkungan	0	0	2	17	11

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 1.2. Hasil Pra Survei

Keterangan:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. KS (Kurang Setuju)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

Dari hasil pra-survei tersebut, dapat dilihat bahwa pada pernyataan memiliki rasa percaya terhadap produk The Body Shop sebanyak 20 responden memilih jawaban setuju dan 9 responden memilih jawaban sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pengguna produk The Body Shop persepsi yang

sangat kuat terkait rasa percaya terhadap produk The Body Shop. Pada pernyataan lain yaitu bahwa responden mengingat dan mengetahui logo dari produk The Body Shop, terdapat hasil bahwa sebanyak 9 responden memilih setuju dan sebanyak 18 responden memilih sangat setuju yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat kuat terkait pernyataan tersebut. Pada pernyataan terakhir yaitu mengetahui bahwa mengetahui bahwa The Body Shop menghasilkan produk yang ramah lingkungan, terdapat sebanyak 17 responden memilih jawaban setuju dan 11 responden memilih jawaban sangat setuju. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat kuat terkait pernyataan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra survei tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek, *Green Marketing* dan Kemasan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna Produk The Body Shop di DKI Jakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek, *Green Marketing* dan Kemasan terhadap Loyalitas pelanggan. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Nilai Pelanggan Berpengaruh berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?
2. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan?

4. Apakah Kemasan berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan?
5. Apakah Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek, *Green Marketing* dan Kemasan secara bersama-sama dapat menjadi model yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pandangan Islam terhadap pengaruh dari Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek, *Green Marketing* dan Kemasan terhadap Loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka didapatkan bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Green Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Kemasan terhadap Loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek, *Green Marketing* dan Kemasan dapat menjadi model yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

6. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap pengaruh dari Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek, *Green Marketing* dan Kemasan terhadap Loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat penelitian bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi para peneliti sehingga mereka dapat mempraktekkan teori yang telah mereka pelajari selama kuliah serta mengetahui bagaimana pengaruh Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek, *Green Marketing* dan Kemasan terhadap Loyalitas pelanggan.

- b. Untuk perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan The Body Shop serta sebagai bahan untuk menentukan dan menyempurnakan strategi pemasaran yang ada.

- c. Untuk Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau masukan bagi peneliti selanjutnya terkait Loyalitas pelanggan dengan variabel Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek, *Green Marketing* dan Kemasan ataupun yang berhubungan dengan penelitian sejenis.