

BAB I

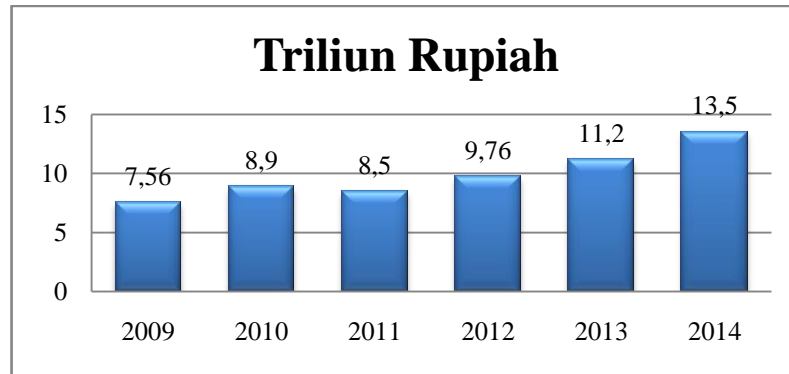
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Setiap makhluk hidup memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler (2012:12) kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda dan dapat dipenuhi oleh barang dan jasa. Jenis kebutuhan manusia adalah kebutuhan primer, yaitu kebutuhan yang harus segera dipenuhi seperti kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kedua adalah kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi jika kebutuhan primer telah terpenuhi seperti kebutuhan akan perlengkapan rumah tangga. Ketiga adalah kebutuhan tersier, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi ketika kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi dan yang terakhir adalah kebutuhan kuartier yaitu kebutuhan akan produk mewah. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan manusia terutama wanita.

Saat ini kosmetik merupakan kebutuhan primer bagi wanita. Wanita senantiasa ingin terus terlihat menarik dalam setiap penampilannya, oleh karena itu wanita menggunakan berbagai macam kosmetik untuk mempercantik dirinya. Walaupun selama ini konsumen dari produk kosmetik adalah wanita, namun saat ini konsumen pria juga banyak yang lebih sadar akan penampilan terbukti dengan maraknya produsen kosmetik menciptakan produk-produk bagi pria. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam industri kosmetik.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian bahwa saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal tersebut terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun dan pada tahun 2013 tumbuh hingga Rp 11,22 triliun naik 15% dibandingkan tahun 2012 dan diprediksikan akan terus meningkat pada setiap tahunnya.



Sumber: <http://indonesianconsume.blogspot.com/> dan majalah SWA

GAMBAR 1.1 **TINGKAT PENJUALAN KOSMETIK INDONESIA**

Kenaikan pasar kosmetik nasional Indonesia juga dipengaruhi oleh meningkatnya pertumbuhan masyarakat kelas menengah. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Partner dan Managing Director BCG Singapura, Vaishali Rastogi (www.swa.co.id, 2013) bahwa perekonomian Indonesia sedang tumbuh cepat, dan proporsi konsumen menengah keatas akan meningkatkan konsumsi belanja yang semakin besar. Lebih lanjut Vaishali Rastogi mengungkapkan bahwa pada tahun 2020 diperkirakan jumlah populasi konsumen Indonesia meningkat dua kali lipat dari tahun 2012 sebesar 74 juta jiwa menjadi 141 juta jiwa. Konsumen pada tingkat ini mulai bergeser dari produk kebutuhan dasar produk kenyamanan dan kemudahan. Keadaan ini menjadikan daya tarik Indonesia bagi banyak perusahaan asing maupun lokal.

Banyak perusahaan asing maupun lokal bersaing memperebutkan pangsa pasar kosmetik di Indonesia. Saat ini pangsa pasar kosmetik impor di Indonesia memang masih 10%, namun jika kosmetik impor terus menawarkan produk kosmetik kelas menengah maka diperkirakan pangsa pasar kosmetik impor berpotensi meningkat menjadi 30% (www.mobile.kontan.co.id). Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian (www.m.metrotvnews.com) pada periode April 2014 hingga Maret 2014, produk kosmetik impor mencapai 32.960 ton dengan nilai US\$117,24 juta. Tidak hanya kosmetik impor yang memanfaatkan keadaan pasar kosmetik Indonesia saat ini, namun perusahaan kosmetik lokal pun menawarkan produknya untuk konsumen Indonesia. Peluang pasar yang tinggi

membuat banyak perusahaan tertarik untuk menciptakan produk kosmetik dengan berbagai merek, fungsi dan inovasi agar dapat bersaing.

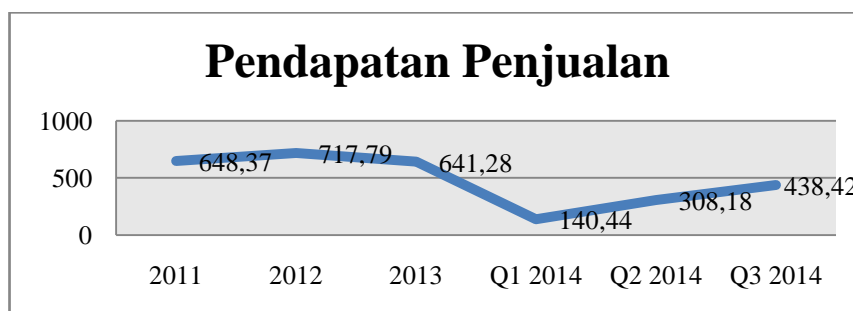
Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik ditandai dengan banyaknya merek yang ditawarkan untuk pasar ini. Tabel 1.1 daftar berbagai merek kosmetik dari perusahaan lokal yang ditawarkan di Indonesia.

Tabel 1.1
Perusahaan Asal Indonesia Dalam Industri Kosmetik Indonesia

| Perusahaan | Merek |
|-------------------------------------|--|
| PT Paragon Technology and Inovation | Wardah |
| PT Martina Berto Tbk | Sariayu Martha Tilaar, Caring Colours, PAC Martha Tilaar, Mirabella, Belia, Rudy Hadisuwarno, Cempaka, Biokis, Dewisri Spa |
| PT Kosmetikatama Super Indah | Inez |
| PT Mustika Ratu Tbk | Mustika Ratu |
| PT Vitapharm | Viva Cosmetics, Viva Queen, Red A, Viva White |

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.1. menunjukkan 5 besar perusahaan kosmetik lokal yang bersaing menawarkan produknya di Indonesia. PT Martina Berto Tbk sebagai perusahaan utama dan tertua dalam industri kosmetik nasional Indonesia yang memiliki berbagai merek untuk produk kosmetiknya seperti Sariayu, Caring Colours dan PAC, Mirabella, Belia, Cempaka, Rudy Hadisuwarno, Biokos dan Dewisri Spa yang tergabung dalam Martha Tilaar Group. PT Martina Berto Tbk harus melakukan berbagai strategi untuk tetap bertahan dan bersaing dalam industri kosmetik. Bermunculannya produk kosmetik dari pesaing dapat merebut pasar yang selama ini telah dikuasai oleh Martha Tilaar Group.



Sumber: www.infovesta.com dan annual report MBTO

GAMBAR 1.2
TINGKAT PENJUALANPT MARTINA BERTO

Gambar 1.2 menunjukkan tingkat penjualan pada tahun 2013, pendapatan perusahaan PT Martina Berto Tbk mengalami penurunan pendapatan 10,66% menjadi Rp 641,28 miliar dibandingkan dengan penjualan tahun 2012 yang mencapai Rp 717,79 miliar (www.infovesta.com). Penjualan pada Q1 2014 sebesar Rp 140,44 miliar lebih rendah dibandingkan dengan Q1 2013 sebesar Rp 166,85 miliar. Penurunan penjualan juga terjadi pada Q2 dan Q3 2014 yaitu masing-masing sebesar Rp 308,18 miliar dan Rp 438,42 miliar dibandingkan dengan Q2 2013 yang mencapai Rp 337,41 miliar dan Q3 2013 dengan penjualan Rp 486,22 miliar.

Pada tahun 2012 PT Martina Berto Tbk memiliki pangsa pasar sebesar 2,8% dalam keindahan & perawatan pribadi produk, 12,7% dalam kosmetik warna dan 2.16% dalam produk perawatan kulit di Indonesia (www.martinaberto.co.id). Keadaan tersebut berbanding terbalik dengan salah satu pesaingnya dalam industri ini, yaitu Wardah. Wardah mengalami pertumbuhan mencapai 50%, dalam segi penjualan Wardah melampaui produk dari Martina Berto (www.swa.co.id).

Penurunan penjualan mengindikasikan bahwa terjadi masalah perilaku konsumen pada saat memutuskan menggunakan produk Martina Berto yang dalam penelitian ini diwakili oleh produk kosmetik Sariayu, lebih lanjut lagi terdapat permasalahan ketika menimbulkan minat pembelian ulang pada produk tersebut. Masalah minat beli ulang konsumen kosmetik Sariayu diperkuat oleh Tabel 1.2 pembelian merek kosmetik dimasa yang akan datang dari konsumen Sariayu Yogya Kapatihan Bandung. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli kembali kosmetik Sariayu pada pembelian selanjutnya adalah sebesar 20%, masih berada dibawah minat beli Wardah dan Viva masing-masing sebesar 36,67% dan 26,67% dan ini perlu menjadi perhatian bagi Sariayu.

TABEL 1.2
PEMBELIAN MEREK KOSMETIK DIMASA YANG AKAN DATANG

| Merek | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| Sariayu | 6 | 20% |
| Viva | 8 | 26,67% |
| Wardah | 11 | 36,67% |

| | | |
|--------------|----|--------|
| Mustikaratu | 5 | 16,67% |
| Total | 30 | 100% |

Sumber: Prapenelitian Maret 2015

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian baik itu pembelian pertama kali ataupun pembelian ulang, ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

TABEL 1.3
FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK

| Pertimbangan Konsumen | Jumlah | Persentase |
|---------------------------------------|---------------|-------------------|
| <i>Green Product</i> (Berbahan Alami) | 16 | 53,3% |
| Harga | 8 | 26,7% |
| Iklan | 4 | 13,3% |
| Kemasan | 2 | 6,7% |
| Total | 30 | 100% |

Sumber: Prapenelitian Maret 2015

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *greenproduct* merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian ulang. Sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2014:14) *consumer's green marketing awareness of a green product is a more important factor than perceived innovation in terms of purchase intention, which is another important finding.*

Sariayu merupakan salah satu produk yang memiliki kontribusi besar dalam total penjualan PT Martina Berto Tbk. General Manager Marketing PT Martina Berto TBK Patricia Husada menuturkan, dari awal berdiri pada tahun 1977, Sariayu berkontribusi paling besar yaitu lebih dari 50%, terhadap pendapatan PT. Martina Berto Tbk (Majalah Marketeers Februari 2015). Sariayu juga merupakan *brand* yang paling diminati konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil survey dari Majalah Marketing dan Frontier bahwa *brand* Sariayu dan Mirabella telah dipilih oleh konsumen dalam 3 indikasi teratas: yaitu *top of*

mind share (awareness yang tinggi), *top of market share* (market share yang besar), serta *top of commitment share* (www.martinaberto.co.id). Sejak awal didirikan inovasi merupakan suatu hal yang harus dilakukan PT Martina Berto, terbukti dengan terbentuknya Martha Tilaar *InnovationCenter* (MTIC). Upaya tersebut menghasilkan prestasi yang baik untuk perusahaan, yaitu menjadi Top 10 *OutstandingCorporateInnovator* Indonesia 2015 versi majalah SWA (SWA06 XXXI, 19 Maret-1 April 2015) seperti pada tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
THE BEST OUTSTANDING CORPORATE INNOVATOR INDONESIA 2015

| Peringkat | Nama Perusahaan |
|-----------|-------------------------|
| 1 | Kamadjaja Logistic |
| 2 | Polymindo Permata |
| 3 | Bifarma Adiluhung |
| 4 | Sanghiang Perkasa |
| 5 | Realta Chakradharma |
| 6 | Martina Berto Tbk. |
| 7 | XL Axiata |
| 8 | PT Nutrifood Indonesia |
| 9 | PT Kereta Api Logistics |
| 10 | Elabram Systems |

Sumber: SWA06XXXI, 19 Maret-1 April 2015

Sariayu memiliki rangkaian produk *beauty natural care* yang lengkap *from top to toe*. Kata *natural* tersebut mencerminkan bahwa produk Sariayu memosisikan sebagai produk dengan bahan dasar alami, memanfaatkan kekayaan alam dan budaya Indonesia, menggunakan jamu tradisional dalam setiap rangkaian untuk mempercantik wanita. Martina Berto melakukan inovasimelalui *green marketing* dengan mengeluarkan koleksi rangkaian warna rias dengan tema berbeda setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2015 Sariayu mengeluarkan tren warna yang dinamakan Sariayu *ColorTrend* 2015 Inspirasi Papua *theColorofAsia*. Mengambil inspirasi dari keindahan alam Papua yaitu Raja Ampat, burung Cendrawasih dan ukiran-ukiran khas Papua. PT. Martina Berto merupakan

trendsetter kosmetik indonesia dalam hal *pioneer, natural* dan *greencosmetics* (Majalah SWA06 XXX, 19 Maret-1 April 2015). Inovasi tersebut dilakukan oleh PT Martina Berto untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan *valueformoneyproduct* di saat inflasi terjadi (Majalah Marketeers, Februari 2015). Berikut tabel 1.5 implementasi *green product* yang dilakukan Sariayu.

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI GREEN PRODUCT SARIAYU

| No. | Penjelasan |
|-----|---|
| 1. | Pada pengembangan rangkaian produk Sariayu putih langsung, PT. Martina Berto, Tbk. telah melakukan pendekatan <i>green science</i> . Mulai dari ide awal pengembangan produk, penyediaan dan ketersediaan bahan baku (<i>geen resources</i>), penelitian dan pengembangan bahan baku (<i>green development</i>), samapi proses produksi (<i>green process</i>). Semua tahap dilakukan dengan konsep ramah lingkungan sehingga menghasilkan produk yang aman bagi manusia dan lingkungan (<i>green output</i>). |
| 2. | Sariayu menggunakan bahan baku organik yang diambil dari Kampong Djamoer Organik (KADO) Martha Tilaar, sebagai contoh untuk rangkaian produk solusi organic revolution renewage. Rangkaian ini diperkaya dengan kandungan bahan organik biji anggur dan akar manis yang dapat mengurangi tanda-tanda penuaan dan mencerahkan kulit. Semua rangkaian produk solusi orgaanik revolution mengandung bahan alami organik yang telah mendapatkan sertifikat dari ECOCERT, sebuah badan sertifikasi organik yang resmi diakui secara internasional. Badan ini bertanggung jawab dalam melakukan pemeriksaan dan sertifikasi produk natural dan organik di 80 negara, sehingga ini menjamin bahwa bahwa bahan organik yang Sariayu gunakan telah memenuhi standar secara internasional |
| 3. | Menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan, yaitu kemasan yang akan hancur dengan sendirinya apabila sudah tidak digunakan. |

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Nilai pelanggan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai positif terhadap produk yang dikonsumsi akan merasakan kepuasan, sehingga nantinya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wu dan Chen (2014) berikut:

Consumers' green marketing awareness has significantly positive influence on the perceived quality, perceived value, and purchase intention. The result was consistent with the concepts brought up by Ottman (1999) and Loudon & Bitta (1988). It indicates that the green marketing perceived by consumers in the green products brought consumers certain quality assurance, and the consumers believed that

Soesanty Maulany, 2015

PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION: (Survey Pada Konsumen Sariayu di Yogya Department Store Jalan Kapatihan Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

purchasing green products could satisfy their demand in terms of quality, use, and functions, and they would reduce environmental pollution and the waste of resources, which was worth consumers' purchase. Consequently, the more influence consumers have on green marketing awareness, the higher the overall product value is raised, and the purchase intention will also be enhanced.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian terhadap minat pembelian ulang. Persentase minat beli ulang terhadap produk kosmetik Sariayu berdasarkan hasil prapenelitian menunjukkan bahwa tidak banyak konsumen yang akan melakukan pembelian kembali terhadap kosmetik Sariayu. *Green product* sebagai salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian juga mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. *greenproduct* dirasakan konsumen akan memberikan kualitas lebih dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Melihat betapa pentingnya sebuah perusahaan menerapkan strategi pemasaran dalam hal ini melakukan inovasi *greenproduct* untuk dapat bersaing dan untuk meningkatkan minat pembelian kembali yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk tersebut serta untuk mengetahui faktor apa saja yang sangat berpengaruh terhadap penurunan penjualan PT Martina Berto dengan meninjau Sariayu Martha Tilaar sebagai *brand* yang paling diminati konsumen dan paling berkontribusi dalam total penjualan PT Martina Berto, maka penulis akan melakukan penelitian tentang minat pembelian ulang konsumen terhadap produk Sariayu.

1.2. Identifikasi Masalah

Kecenderungan penurunan penjualan yang terjadi pada PT. Martina Berto mengindikasikan bahwa terjadi masalah pada perilaku konsumen dalam melakukan minat beli konsumen terhadap produk dari PT. Martina Berto, salah satu produk tersebut adalah *brand* Sariayu Martha Tilaar. Jika masalah ini dibiarkan, maka akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Banyaknya merek produk baru yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya merek kosmetik lokal namun juga merek kosmetik import menjadikan persaingan yang semakin tinggi pada industri ini.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan aktif dalam menilai produk serta kemudahan dalam pencarian informasi mengenai berbagai produk semakin membantu konsumen dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli kembali konsumen yang dilakukan Sariayu adalah dengan melaksanakan inovasi *Green Product*, sehingga menjadikan Sariayu sebagai produk yang menawarkan nilai lebih bagi konsumen sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Sariayu Martha Tilaar.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran mengenai *green product*, nilai pelanggan, dan *repurchase intention* pada konsumen produk Sariayu Martha Tilaardi Yogya Kapatihan Bandung.
2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap nilai pelanggan konsumen produk Sariayu Martha Tilaardi Yogya Kapatihan Bandung.
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Sariayu Martha Tilaardi Yogya Kapatihan Bandung.
4. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Sariayu Martha Tilaardi Yogya Kapatihan Bandung.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *green product*, nilai pelanggan, dan *repurchase intention* pada konsumen produk Sariayu Martha Tilaar di Yogya Kapatihan Bandung.
2. Untuk mengetahui *green product* berpengaruh terhadap nilai pelanggan konsumen produk Sariayu Martha Tilaardi Yogya Kapatihan Bandung.
3. Untuk mengetahui nilai pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Sariayu Martha Tilaardi Yogya Kapatihan Bandung.
4. Untuk mengetahui *green product* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Sariayu Martha Tilaardi Yogya Kapatihan Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Pendidikan Ekonomi dan Manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *green product* terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada *repurchase intention*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi PT. Martina Berto yang diwakili oleh *brand* Sariayu Martha Tilaar sebagai produk paling diminati konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan melalui minat beli konsumen dengan melaksanakan *green product*