

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap wanita mendambakan untuk memiliki wajah yang cantik, bersih, dan menawan. Mendengar kata cantik itu sendiri, mungkin benak kita langsung membayangkan sosok dengan postur tinggi, langsing, berkulit halus, lembut, dan memiliki wajah seindah purnama. Persis seperti model iklan kosmetika di televisi. Berjuta-juta perempuan dengan wajah yang pas-pasan iri dan tergoda untuk mencoba kosmetika tersebut. Apalagi narasi iklan sering menggambarkan begitu banyaknya laki-laki tampan tertarik padanya. Secara tak langsung iklan tersebut berkampanye, bahwa seperti itulah gambaran perempuan idaman laki-laki. Kebanyakan orang menilai cantik tidaknya perempuan hanya dari fisik semata (Zhihar, 2008).

Keluhan yang sering dialami oleh kebanyakan orang pada wajahnya adalah jerawat. Jerawat merupakan salah satu penyakit kulit yang meresahkan. Kondisi peradangan abnormal pada kulit yang terjadi menahun (kronik) akibat penyumbatan kelenjar minyak dan produksi kelenjar minyak yang berlebihan mengakibatkan jerawat. Ketakutan bahwa kulit yang berjerawat akan dinilai orang lain memiliki pengaruh terhadap kehidupan fisik dan sosial seseorang (Britania, 2010).

Menurut Kligmann (Rakyat Merdeka, 2010) jerawat adalah salah satu penyakit kulit yang paling banyak diderita manusia, tidak ada satu pun orang

di dunia melewati masa hidupnya tanpa sebuah jerawat di kulitnya. Ada beberapa faktor pemicu jerawat. Pertama, jerawat bisa disebabkan kelebihan hormon. Faktor kedua, jerawat disebabkan bakteri yang menempel pada kulit wajah. Ketiga, berkaitan dengan ras. Keempat, faktor makanan. Kelima, bisa juga disebabkan stres. Dalam beberapa penelitian disebutkan, anak laki-laki yang menderita depresi dan kecemasan berisiko 68% memiliki jerawat (Rakyat Merdeka, 2010).

Sumber lain juga mengatakan, sebanyak 80-100% terjadi pada usia remaja 14-17 tahun pada wanita, dan 16-19 tahun pada pria. Berdasarkan penelitian Goodman (1999) jerawat dialami pada usia 16-17 tahun, dimana wanita berkisar 83-85% dan pada pria berkisar 95-100%. Dari survey di kawasan Asia Tenggara, terdapat 40-80% kasus jerawat. Sedangkan di Indonesia, catatan kelompok studi dermatologi kosmetika Indonesia, menunjukkan terdapat 60% penderita pada tahun 2006 dan 80% pada tahun 2007. Dari kasus di tahun 2007, kebanyakan penderitanya adalah remaja dan dewasa yang berusia antara 11-30 tahun. (www.repository.usu.ac.id, 2009).

Setiap penduduk atau individu adalah seorang konsumen, karena ia melakukan konsumsi baik pangan, nonpangan maupun jasa. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 mencatat jumlah penduduk Jawa Barat mencapai 43.021.826 orang. Sekitar 21.876.572 berjenis kelamin laki-laki dan 21.145.254 perempuan. Total jumlah penduduk di kota Bandung mencapai 2.393.633 orang. Dengan demikian penduduk Jawa Barat lebih banyak laki-laki daripada perempuan (Tempo, 2010).

Meskipun demikian, wanita Indonesia pada masa ini memiliki kualitas sumber daya manusia yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Dengan kualitas yang lebih baik, maka wanita sebagai konsumen memiliki daya beli yang lebih baik pula. Peningkatan daya beli oleh wanita akan menyebabkan meningkatnya pembelian produk dan jasa yang dibutuhkan wanita. Menurut Weinstein tahun 1988 (Hurriyati, 2010) menyatakan bahwa konsumen pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi.

Dalam era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen, begitu pula persaingan antar klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Di antaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya, dan daya belinya.

Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah (www.pondokskripsi.com, 2010).

Menurut Sashkin Kissner tahun 1993 (Hasan, 2009) kemampuan menciptakan nilai bagi konsumen akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka (Ferrinadewi, 2008). Dilihat dari sudut perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas produk dan kesesuaiannya terhadap diri, memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara konsumen menilai, mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, termasuk melakukan pembelian ulang (*loyal*) (Hasan, 2009).

Jones dan Sanser tahun 1995 (Hurriyati, 2010: 127), berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah konsumen-konsumen yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal (Javalgi, 1997; Hurriyati, 2010: 127).

Selama ini konsumen loyal dimaknai sebagai konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Padahal, bisa saja ia melakukan pembelian berulang itu karena tidak ada pilihan lain, bukan karena loyal. Karena itulah, definisi baru konsumen loyal adalah konsumen yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi konsumen produk atau perusahaan tersebut. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hasanudin, 2007).

Salah satu klinik kecantikan yang ada adalah Natasha *Skin Care*. Gaya hidup kaum wanita di perkotaan saat ini menuntut wanita untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Kulit wajah adalah anugerah yang membutuhkan perawatan secara khusus dan eksklusif, karena tidak ada kulit yang diciptakan sama. *Total look* atau penampilan diri seutuhnya, menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri. Natasha *Skin Care* memberikan solusi bagi keunikan kebutuhan perawatan kulit wajah yang menghadapi masalah seperti: *acne* (jerawat), komedo, *scar* (bopeng), *hyperpigmentation* (flek hitam), *photoaging* (penuaan dini), *enlarged pores* (pori-pori besar), kulit kusam dan kering, sensitif dan sebagainya. Natasha

didukung dengan teknologi laser modern. *Natasha Skin Care* merupakan klinik yang menyediakan produk perawatan wajah. Produk yang diproduksi hanya dijual di klinik Natasha dan tidak dijual bebas di pasaran (www.natasha-skin.com).

Di Indonesia sendiri, jumlah konsumennya mencapai sekitar 850.000 orang (suaramerdeka.com, 2007). Jumlah konsumennya selalu meningkat dari tahun ke tahun. *Natasha Skin Care* yang berdiri pada tahun 1999 dan berkantor pusat di Yogyakarta kini telah berhasil melebarkan sayap dengan 39 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (suaramerdeka.com, 2008).

Dengan berdasarkan fenomena di atas maka peneliti mengajukan permasalahan yang ada untuk diteliti sebagai syarat memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul “Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dengan Loyalitasnya (*Studi Korelasi pada Konsumen Pengguna Krim Anti Jerawat Natasha Skin Care Bandung*)”.

B. Rumusan Masalah

Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa adanya konsumen yang loyal. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hal penting, karena dengan begitu perusahaan mendapatkan penilaian yang positif maupun negatif untuk meningkatkan perusahaannya menjadi lebih baik lagi, yang pada akhirnya akan berdampak pada konsumen yang loyal.

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan loyalitasnya?
2. Berapa besar kontribusi yang diberikan variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan loyalitasnya.
2. Mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat kegunaan secara teoritis maupun praktis dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan teoritis
Memberikan sumbangan bagi kajian psikologi dan organisasi, khususnya mengenai kualitas produk dan loyalitas konsumen.
2. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:
Secara umum kegunaan dari penelitian ini ialah dapat mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan loyalitasnya, khususnya konsumen *Natasha Skin Care Bandung*. Dapat

mengevaluasi produk yang diproduksi menjadi lebih baik lagi. Penelitian ini juga dapat dijadikan panduan untuk penelitian kualitas produk dan loyalitas konsumen pada penelitian-penelitian berikutnya.

E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini ialah:

Ho : “Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan loyalitasnya”.

Ha : “Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan loyalitasnya”.

Hipotesis ini akan diuji pada $\alpha = 0.05$.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian data yang diperoleh dari kuesioner tersebut akan dianalisis melalui uji korelasi *pearson product moment*.

G. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di *Natasha Skin Care* Bandung.

2. Populasi

Penelitian ini dilakukan pada para konsumen dari *Natasha Skin Care* Bandung.

3. Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah para konsumen dari *Natasha Skin Care* Bandung yang menggunakan krim anti jerawat yang dipilih dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sebanyak 80 orang.

