

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya waktu, dunia menjadi lebih modern. Modernisasi ini ditandai dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Adanya perkembangan ini mulai menimbulkan perubahan nilai-nilai yang ada dari yang lama ke nilai-nilai yang baru, sehingga terjadi transformasi nilai. Transformasi nilai ini terjadi seiring dengan adanya era globalisasi. Pada pertama kali, Globalisasi menunjuk pada politik-ekonomi, khususnya perdagangan bebas dan transaksi keuangan. Menurut sejarahnya, akar munculnya globalisasi adalah revolusi elektronik dan disintegrasi negara-negara komunis. Revolusi elektronik ini melipatgandakan akselerasi komunikasi, transportasi, produksi, dan informasi (Theodore, 1985). Globalisasi ini, membuat seluruh dunia yang dulunya tersekat-sekat menjadi sebuah dunia tanpa batas (*borderless*) (Priyono, 2003). Dunia tanpa batas ini bergerak melalui perkembangan teknologi, terutama internet. Melalui internet ini setiap orang dapat dengan mudah mengakses segala informasi yang sedang terjadi di dunia. Hal ini menyebabkan setiap orang di dunia ini selalu dapat dengan mudah mengikuti perkembangan arus yang ada.

Hasil olah sains dan teknologi canggih yang diciptakan manusia membuat sesuatu menjadi mudah, tidak berjarak dan tidak tersekat oleh waktu dan tempat. Semuanya dapat dilampaui oleh ilmu pengetahuan dan teknologi (Kelutur, 2008). Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh besar kepada masyarakat adalah Internet. Internet merupakan media yang digunakan untuk mengefesienkan proses komunikasi (Prihatna, 2005). Dengan adanya internet, gaya hidup masyarakat pun mulai berubah. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas (Chaney, 2003). Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah, pola hidup konsumtif yang meninggalkan pola hidup produktif. Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok

(Tambunan, 2007). Melalui internet, masyarakat dapat dengan mudah terpengaruh untuk selalu mengikuti trend yang ada. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih konsumtif dari sebelumnya. Perubahan pola hidup ini sangat terlihat pada kalangan wanita, dimana mereka berperilaku konsumtif pada barang-barang yang dapat menunjang penampilan mereka. Salah satu barang yang menjadikan wanita konsumtif adalah produk kosmetik.

Dari dahulu hingga sekarang, produk kosmetik merupakan suatu hal yang penting bagi wanita untuk mempercantik dirinya. Di era modernisasi ini, industri kosmetik memiliki perkembangan yang begitu pesat. . Sepanjang periode 2010-2015 d kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Berikut perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 :

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Miliar)	(%)
2010	8,900	–
2011	8,500	– 4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
<b>Kenaikan Rata-rata, %/tahun</b>		<b>9.67</b>
*) Angka sementara		

**Gambar 1.1 Pasar Industri Kosmetik**

Sumber:cci-indonesia.com(2015)

Sedangkan, berdasarkan catatan Euromonitor International, industri kosmetik Indonesia telah mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12%. Industri kecantikan di Indonesia tidak terpengaruh oleh krisis moneter yang terjadi pada 2009. Tidak hanya itu, penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tak bisa

diabaikan. Menariknya, menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S Barwa, pasar kosmetik kini tidak lagi didominasi perempuan karena kaum pria juga banyak yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit. Beliau mengatakan bahwa perkembangan pasar domestik cukup bagus karena dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tetapi sekarang ketertarikan mereka cukup tinggi. Perubahan gaya hidup yang seperti ini lah yang juga menyebabkan kenaikan pada pasar produk kecantikan. Haryono Budiono, President International Cosmetic Association, memprediksi pada tahun 2017, market size industri kosmetik di Indonesia akan mencapai sebesar Rp 30 triliun, baik dari produk lokal maupun impor. Sedangkan market size kecantikan secara global diprediksi mencapai US\$ 265 miliar. Namun sayangnya, pasar kosmetik nasional yang menembus Rp 15 triliun masih dikuasai oleh produk impor sebesar 60%. Produk impor dari ASEAN berkontribusi sekitar 5% dan dari Eropa, China, Amerika dan lainnya sebesar 55%. ([www.majalahreviewweekly.com](http://www.majalahreviewweekly.com) diunduh pada 2 Desember 2016). Salah satu merk kosmetik yang kuat berada di pasar adalah Revlon.

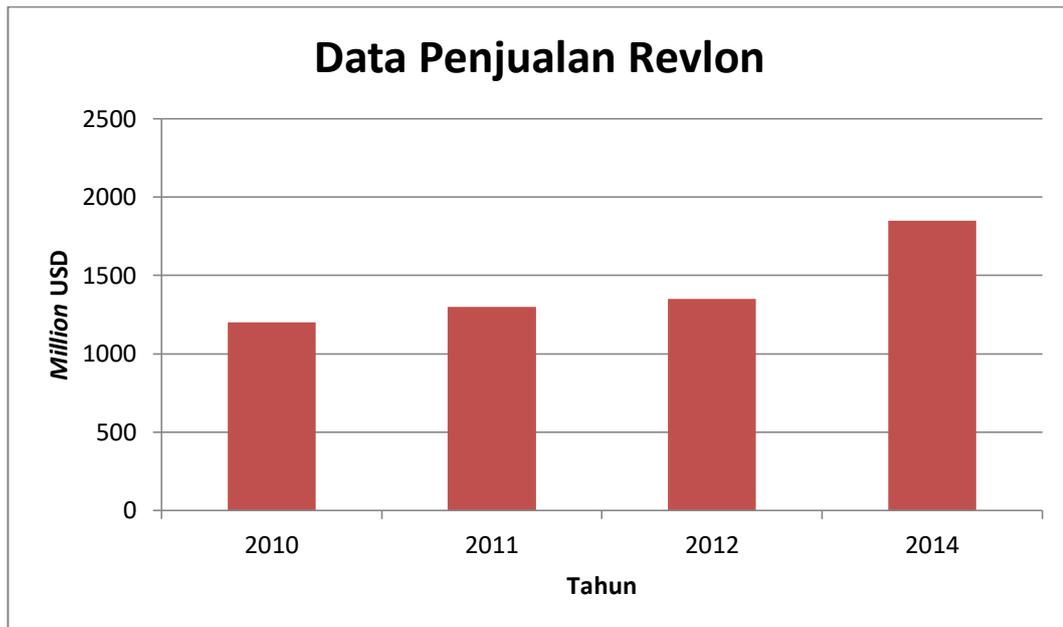
Revlon adalah perusahaan kosmetik asal Amerika yang didirikan oleh Revson Bersaudara, yaitu Charles dan Joseph, dan dengan seorang alkemis Charles Lachman. Revson diubah menjadi Revlon, dimana huruf L berarti Lachman. Kerja mereka dimulai dengan peluncuran produk tunggal, cat kuku. Mereka bertiga mengembangkannya dengan proses manufaktur yang unik. Menggunakan pigmen dan bukannya pewarna, Revlon mengembangkan sejumlah warna menarik. Di tahun 1937, Revlon mulai menjual produknya di department store dan apotik. Dalam enam tahun, Revlon berhasil membukukan aset jutaan dolar. Tahun 1940, Revlon menjual perawatan kuku lengkap dan menambahnya dengan produk lipstik. Selama Perang Dunia II, Revlon menciptakan produk make up untuk tentara Amerika. Tahun 1994 anugerah Army Navy "E" Award untuk kategori Excellence diterima Revlon. Revlon merupakan perusahaan kosmetik dari Amerika Serikat yang sukses di mancanegara termasuk di Indonesia . Revlon merambah Indonesia sejak tahun 1960-an dan tercatat sebagai merek kosmetik

asing yang pertama masuk ke Indonesia ([revlonindonesia.co.id](http://revlonindonesia.co.id) diunduh pada 2 Desember 2016). Revlon sendiri berada dibawah PT Eres Revco.

PT. Eres Revco ("ER"), anak perusahaan di bawah PT. Tempo Scan Pacific Tbk, melakukan pemasaran dan distribusi produk-produk berkualitas tinggi di bawah lisensi dari Revlon Inc, AS untuk melayani kebutuhan dan inspirasi dari konsumen Indonesia. Revlon adalah salah satu merek waralaba terkuat di dunia. ER mendistribusikan portofolio merek Revlon di Indonesia termasuk Revlon kosmetik, Charlie, warna rambut Revlon ColorSilk dan kosmetik Ultima II ([www.thetempogroup.com](http://www.thetempogroup.com) diunduh pada 2 Desember 2016).

Revlon Kosmetik memang sudah lama masuk ke Indonesia, namun Revlon sekarang ini harus bertahan melawan persaingan tidak hanya dari brand luar negeri tapi dari brand dalam negeri juga. Pesaing yang menonjol dari brand dalam negeri ada Mustika Ratu, Sari Ayu dan Wardah. Pesaing yang menonjol dari brand luar negeri ada Maybelline, NYX, dan yang sedang digandrungi remaja saat ini adalah brand-brand dari negara korea seperti Etude House dan Body Shop. Perusahaan-perusahaan kosmetik ini saling bersaing untuk bisa tetap bertahan dipersaingan yang semakin panas dengan berbagai macam strategi. Strategi Revlon yaitu strategi menggunakan ikon model produknya. Sebagai contoh salah satu selebriti Hollywood yang menjadi ikon produknya sampai sekarang adalah Emma Stone. Alasan Revlon memilih Emma adalah karena perempuan asal Arizona tersebut dianggap bisa mewakili karakter riasan remaja masa kini dan dapat menarik minat remaja untuk produk Revlon. Dengan strategi seperti itu lah yang menghantarkan Revlon menjadi Top Brand Award 2013 kategori Perawatan Diri untuk produk lipstik dan maskara ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) diunduh pada 2 Desember 2016).

*Repurchase Intention* adalah proses dimana seseorang bermaksud untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama berdasarkan pengalamannya pada pembelian sebelumnya (Hellier et al., 2003). Pada produk kosmetik revlon, minat pembelian ulang ini dapat terlihat dari meningkatnya penjualan produk Revlon dari tahun ke tahun. Berikut data penjualannya:



**Gambar 1.2 Data Penjualan Revlon**

Sumber: [www.4-traders.com/REVLON-INC-14226](http://www.4-traders.com/REVLON-INC-14226) (2015)

Pada data tersebut terlihat kenaikan signifikan pada penjualan produk Revlon, dimana pada tahun 2012, penjualan hanya berada pada titik 1.426 Million USD, sedangkan peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2014 dimana penjualan berada pada titik 1.941 Million USD ([www.4-traders.com/REVLON-INC-14226](http://www.4-traders.com/REVLON-INC-14226) diunduh pada 2 Desember 2016).

*Customer Satisfaction* merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Kepuasan pelanggan Revlon terbentuk dari adanya produk Revlon yang berkualitas. Hal ini terbukti dari beberapa produk Revlon meraih Indonesian Customer Satisfaction Awards, yaitu:

**Tabel 1.1 Data ICSA Revlon 2009-2014**

Sumber: [www.icsa-indo.com](http://www.icsa-indo.com) (2016)

Kategori Produk	Tahun
Lipstick	2009-2012
Bedak	2013-2014

Pada tabel diatas, dapat terlihat bahwa beberapa Produk Revlon terkategoriikan sebagai produk yang memuaskan bagi konsumen Indonesia ([www.icsa-indo.com](http://www.icsa-indo.com) diunduh pada 16 Desember 2016).

*Trust of Manufacturer* merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang signifikan bagi perusahaan (Anderson dan Narus, 1990). Pada *Trust of Manufacturer* ini, Revlon yang berada di bawah PT Eres Revsco, anak perusahaan dari PT Tempo Scan Pacific Tbk,. Telah membuktikan bahwa Revlon sendiri telah menguntungkan perusahaan induknya melalui prestasi-prestasi yang telah di raih oleh Revlon. Prestasi-prestasi tersebut adalah Top Brand Award pada kategori Lipstick selama 9 tahun dari tahun 2007 hingga 2015, Top Brand Award pada kategori Foundation selama 3 tahun dari tahun 2012 hingga 2014, Best of the Best Reader's Choice pada Hapers Bazaar Beauty Award di tahun 2014 untuk kategori produk Revlon Colorstay 16 Hour Eyeshadow, Social Media Awards pada kategori Best Lipstick and Best Foundation in 2013 and 2015, Best of Beauty Awards 2015 untuk kategori produk Best Nail Top Coat, Best Foundation dan Best Nail Polish Remover pada tahun 2015 ([www.thetempogroup.com](http://www.thetempogroup.com) diunduh pada 2 Desember 2016).

*Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002). Revlon memiliki *Service Quality* yang tidak diragukan lagi. Revlon merupakan sebuah perusahaan multinasional dimana pelayanannya juga secara profesional. Revlon menjual produknya melalui tenaga *Sales Promotion Girl* (SPG). Selain itu Revlon juga memiliki sebuah website dan akun media sosial *Facebook*, yang bernama Revlon Indonesia, dimana para pelanggannya bisa menyampaikan segala keluhannya baik tentang produk ataupun tentang pelayanannya. Melalui website tersebut, Revlon mampu menjangkau seluruh konsumennya di seluruh negara ([www.revlon.com](http://www.revlon.com) diunduh pada 2 Desember 2016).

*Product Quality* adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi

dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah kondisi dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong , 2001). Sebuah kualitas produk tidak mudah dinilai begitu saja oleh konsumen. Sebuah produk yang berkualitas pasti akan memiliki prestasi-prestasinya sehingga ia dapat dikatakan sebagai sebuah produk yang berkualitas. Hal ini ditunjukkan oleh Revlon yang telah mendapatkan segudang prestasi, seperti Top Brand Award pada kategori Lipstick selama 9 tahun dari tahun 2007 hingga 2015, Top Brand Award pada kategori Foundation selama 3 tahun dari tahun 2012 hingga 2014 (www.thetempogroup.com diunduh pada 2 Desember 2016). Selain itu, beberapa produk Revlon lainnya juga mendapatkan gelar Top Brands di tahun 2016, yaitu seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2 Top Brands Produk Cosmetic 2016**  
Sumber: www.topbrand-award.com (2016)

LIPSTIK			LIP GLOSS			MASKARA		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP	Wardah	13.7%	TOP	Maybelline	25.3%	TOP
Revlon	13.3%	TOP	Revlon	12.9%	TOP	Oriflame	13.6%	TOP
Pixy	9.3%		Maybelline	12.5%	TOP	QL	10.0%	TOP
Viva	8.9%		Sariayu	8.2%		Revlon	9.3%	
Sariayu	7.7%		Oriflame	8.1%		Pixy	6.6%	
Oriflame	6.5%		The Body Shop	6.1%		Sariayu	6.2%	
La Tulipe	5.5%					L'Oreal	3.9%	

Prestasi yang diraih Revlon sungguh membuat konsumen menjadi percaya akan kualitas produknya karena selama beberapa tahun, Revlon mampu mempertahankan prestasinya.

*Salesperson Competence* adalah kesanggupan atau ketrampilan seorang tenaga penjual dalam memasarkan atau mempresentasikan produknya kepada pembeli sehingga terjadi transaksi penjualan (Spiro dan Weitz, 1990). Revlon memiliki tenaga kerja yang berkompeten. Hal ini terbukti dari penjualan yang begitu sukses di pasar industri kosmetik. Revlon yang beroperasi sejak 1932, mampu membukukan laba US\$ 11 juta dari penjualan US\$ 439,6 juta di kuartal I

2016. Dengan adanya angka yang cukup fantastis tersebut, Revlon bersaing ketat dengan L'Oreal dan Estee Lauder (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/06/20/perbesar-bisnis-kosmetik-revlon-caplok-elizabeth-arden?page=2> diunduh pada 16 Desember 2016).

Dalam penelitian ini akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* terhadap objek penelitian yang digunakan yaitu produk kosmetik Revlon. Penelitian ini akan mengambil data dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang berisi tentang pernyataan kepada beberapa pelanggan dari produk Revlon, yang akan dipilih secara acak di wilayah Surabaya, yang ditargetkan kepada wanita yang pernah menggunakan kosmetik Revlon.

## **1.2 Batasan Penelitian**

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Salesperson Competence*, *Customer Satisfaction*, dan *Trust of Manufacturer* terhadap *Repurchase Intention* produk Revlon di Surabaya.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi, yaitu wanita, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 sampai 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009), telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Revlon dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan diasumsikan pembeli telah memiliki penghasilan sendiri untuk mampu membeli produk Revlon tanpa perlu pendapat orang lain sehingga dapat diasumsikan homogen.

Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti. Perhitungan hasil data dan analisa hasil kuisisioner menggunakan alat bantu software SPSS.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Revlon.
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Revlon.
3. Apakah *Salesperson Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Trust of Manufacturer* pada produk Revlon.
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust of Manufacturer* pada produk Revlon.
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Revlon.
6. Apakah *Trust of Manufacturer* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Revlon.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Revlon.
2. Untuk menguji pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Revlon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Salesperson Competence* terhadap *Trust of Manufacturer* pada produk Revlon.
4. Untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust of Manufacturer* pada produk Revlon.
5. Untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Revlon.
6. Untuk menguji pengaruh *Trust of Manufacturer* konsumen terhadap *Repurchase Intention* pada produk Revlon.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *Service Quality*, *Product Quality*, *Salesperson Competence*, *Customer Satisfaction*, *Trust of Manufacturer*, dan *Repurchase Intention*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.

2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Service Quality*, *Product Quality*, *Salesperson Competence*, *Customer Satisfaction*, *Trust of Manufacturer*, dan *Repurchase Intention*.

2. Sebagai masukan kepada manajemen Maybelline untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: Pendahuluan**

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan

dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

### **BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

### **BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.