

BAB I

PENDAHULUAN

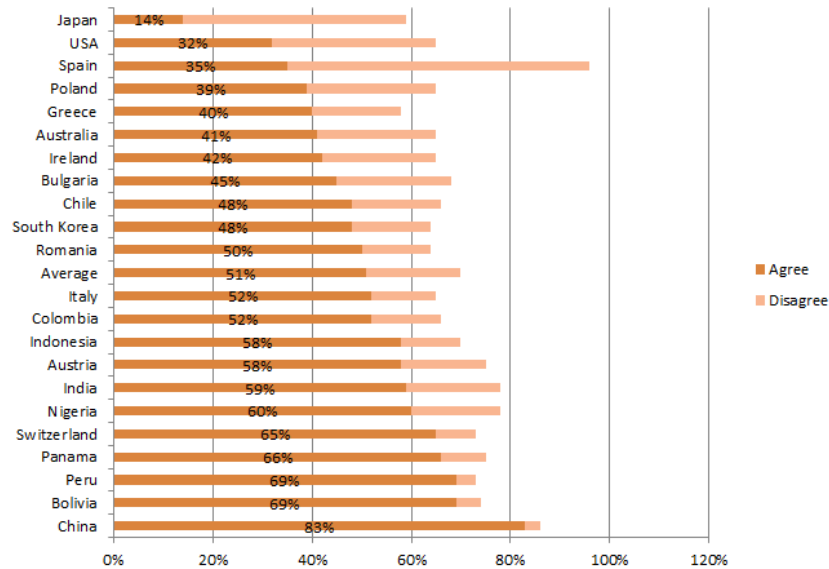
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang pesat telah menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan alam yang berkelanjutan dan munculnya berbagai permasalahan lingkungan (Sheng *et al.*, 2019; Krissanya *et al.*, 2023). The United Nations (2022) menyatakan bahwa degradasi lingkungan ini disebabkan oleh keterlibatan manusia, yaitu terlalu banyak konsumsi, terlalu banyak kemasan, dan terlalu banyak bahan kimia. Salah satu produk konsumsi manusia yang berkontribusi dalam kerusakan lingkungan ini adalah produk kosmetik, di mana banyak kandungan produk tersebut yang sulit terurai secara alami (Watsons.co.id, 2023). Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019, kosmetik adalah substansi atau produk yang ditujukan untuk penggunaan pada permukaan luar tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, organ genital eksternal, gigi, dan selaput lendir mulut.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jumlah perusahaan kecantikan di Indonesia meningkat 20,6% dari tahun 2021, dari 819 menjadi 913 pada Juli 2022. Statista.com (2023) melaporkan bahwa pasar kosmetik diperkirakan akan terus berkembang sebesar 4,39% setiap tahunnya (CAGR 2024–2028). Pada tahun 2024, segmen perawatan pribadi akan menjadi segmen pasar terbesar dengan nilai US\$3,88 miliar. Dengan pertumbuhan ini, pengusaha dipaksa untuk melakukan banyak inovasi di tengah banyaknya isu lingkungan untuk tetap berada di industri tersebut. Produk kosmetik yang ramah lingkungan

adalah salah satu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan pada industri kosmetik. Sebuah produk kosmetik dapat diklasifikasikan sebagai "ramah lingkungan" jika komposisinya mengandung bahan aktif yang berasal dari tumbuhan, seperti mineral dan bahan tumbuhan, dan tidak menggunakan bahan aktif yang diproduksi secara sintetis dalam laboratorium. Idealnya, produksinya harus dilakukan dengan cara yang berkelanjutan secara ekologis (Dini & Laneri, 2021).

Perkembangan industri kosmetik ramah lingkungan menunjukkan bahwa minat masyarakat yang tertarik untuk mengadopsi produk kosmetik yang ramah lingkungan semakin bertambah. Gambar 1.1 menunjukkan besarnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam memilih produk ramah lingkungan berdasarkan survei yang dilakukan secara global pada tahun 2021 di 22 negara termasuk Indonesia. Survei menunjukkan bahwa sekitar 6 dari 10 (58%) masyarakat Indonesia setuju bahwa mereka memilih produk berdasarkan apakah produk tersebut berkelanjutan atau ramah lingkungan (illuminateasia.com, 2021). Angka ini sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 51%, namun masih tertinggal dibandingkan negara lain seperti Tiongkok, Bolivia, Peru, dan Swiss.



Gambar 1.1 Tingkat Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Produk Ramah Lingkungan

Sumber: illuminateasia.com (2021)

Peningkatan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan dan sosial terkait dengan konsumsi produk kosmetik salah satunya terjadi dalam pemilihan produk perawatan rambut. Dilansir dari factmr.com (2023) bahwa pasar produk perawatan rambut ramah lingkungan mencapai US\$ 10,32 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan meningkat dengan CAGR sebesar 7,1% serta mencapai nilai pasar sebesar US\$ 20,5 miliar pada akhir tahun 2033. Hal ini membuat banyak munculnya berbagai merek perawatan rambut yang ramah lingkungan, tak terkecuali di Indonesia. Tabel 1.1 ini menunjukkan beberapa merek produk perawatan rambut ramah lingkungan terbaik tahun 2023 di Indonesia menurut Mybest yang diurutkan berdasarkan popularitasnya di *marketplace* Shopee. Urutan ini diteliti dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu kualitas produk, *review* pembeli, dan tingkat kepercayaan terhadap *seller*.



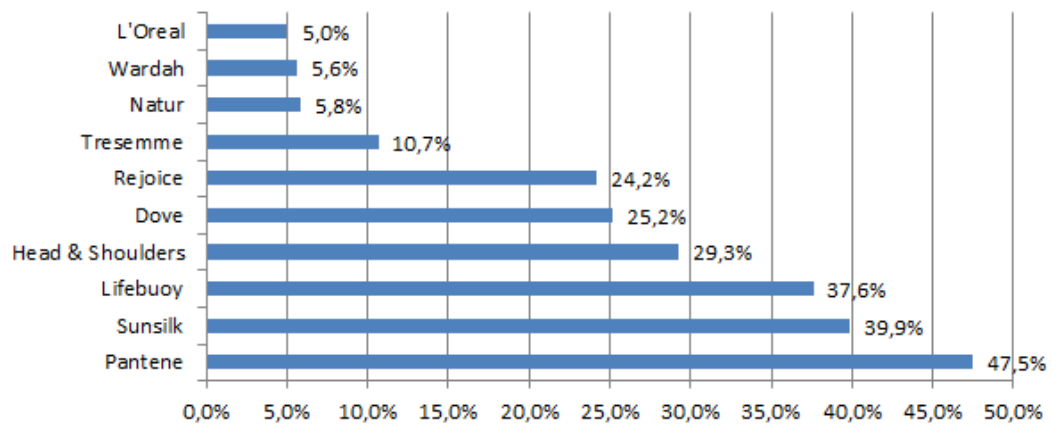
Gambar 1. 2 Merek Produk Perawatan Rambut Ramah Lingkungan

Sumber: Mybest.com (2023)

Berbagai merek pada gambar di atas memproduksi berbagai perawatan rambut seperti sampo, *conditioner*, *hair oil*, dan produk lainnya yang terbuat dari bahan-bahan alami dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya. Produk perawatan rambut ini umumnya mengandung bahan alami seperti *aloe vera*, *peppermint*, *rosemary*, *essential oil*, *tea tree*, dan ekstrak buah. Produk perawatan rambut ramah lingkungan tetap dicampur bahan kimia yang aman seperti *cocoyl* dan *lauryl betaine* untuk meningkatkan efektivitasnya, tetapi bahan alami tetap mendominasi sekitar 80%. Berbagai produk perawatan rambut dari merek pada gambar 1.2 tidak mengandung bahan kimia keras seperti paraben, SLS, dan silikon, sehingga lebih ramah lingkungan.

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 47,5% konsumen mengaku paling sering menggunakan sampo Pantene. Seperti yang diketahui, Pantene adalah merek produk perawatan rambut non ramah lingkungan. Sementara, jika dibandingkan dengan Natur yang merupakan merek perawatan rambut ramah lingkungan, Natur kalah jauh dengan jumlah 5,8% pengguna di Indonesia. Hal ini

menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia jauh lebih banyak yang mengonsumsi produk perawatan rambut tidak ramah lingkungan.



Gambar 1.3 Merek Sampo dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia Tahun 2022

Sumber: katadata.co.id

Banyaknya persaingan di pasaran membuat merek-merek perawatan rambut ramah lingkungan ini harus mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas pelanggan menjadi faktor utama dalam lingkungan bisnis karena perannya yang krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis (Ammari & Bilgihan, 2019). Mencapai kepuasan pelanggan merupakan prasyarat untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uddin (2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dicirikan sebagai penilaian tentang sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, dan kinerja suatu organisasi (Ali *et al.*, 2021). Berdasarkan ulasan produk pada femaledaily.com (2020), masih banyak ditemukan konsumen yang merasa kurang puas dengan produk perawatan rambut ramah lingkungan dan enggan untuk melakukan

pembelian ulang. Hal ini harus menjadi perhatian untuk para pelaku bisnis perawatan rambut ramah lingkungan agar bisa menjaga loyalitas pelanggannya.

Tanggal	Nama	Ulasan
1 April 2020	Gracerembeth	<i>Sorry</i> , baru beberapa bulan terakhir pakai shampoo ini udah buat <i>mood</i> ancur berantakan. Ga banget di rambut gue. Berharap rambut jadi lembut, tapi ternyata tidak sesuai ekspektasi. Yang ada, rambut gue jadi kasar.
2 April 2020	Mamandavia	Pake ini <i>scalp</i> jadi gatel banget parah. Trus ketombean ga brenti ² . Padahal baunya enak sih sebenarnya. Ga ada busanya soalnya no sls, rontok makin parah juga. Pokoknya ga cocok di aku, cuman pake beberapa kali doang abis itu <i>stop repurchase</i> , no.

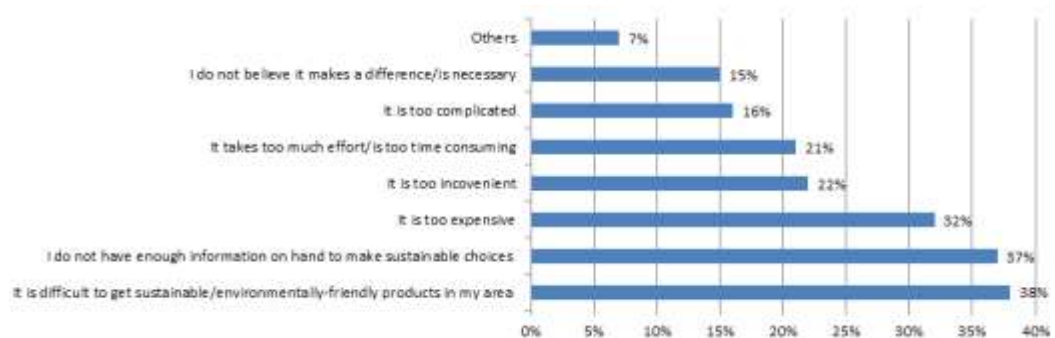
Tabel 1. 1 Ulasan Pelanggan Produk Perawatan Rambut Ramah Lingkungan

Sumber: femaledaily.com (2020)

Dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepercayaan, nilai keuntungan, dan kewajaran harga dapat menjadi faktor yang dapat memengaruhi kedua variabel tersebut, yang mana variabel-variabel tersebut dapat berkontribusi dalam terbentuknya kepuasan di benak pelanggan, dan pada akhirnya menanamkan perilaku loyalitas terhadap produk yang dibeli dan digunakan. Kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Sugiat & Tojiri, 2021). Kepercayaan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Chanpariyavatevong *et al.* (2021) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan survei yang dilansir dari Statista.com (2022) sebanyak 15% responden menyatakan mereka tidak percaya bisa memberi perubahan dengan mengonsumsi produk ramah lingkungan atau tidak percaya bahwa mengonsumsi produk ramah lingkungan merupakan suatu hal yang dibutuhkan. Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan masih perlu ditingkatkan. Perusahaan harus bisa menanamkan kepercayaan bahwa mereka bisa berkontribusi dalam melestarikan lingkungan jika mengonsumsi produk ramah lingkungan, salah satunya adalah produk perawatan rambut.



Gambar 1.4 Alasan Responden Tidak Menerapkan Gaya Hidup Berkelanjutan

Sumber: Statista.com (2022)

Respon pelanggan terhadap harga seperti kepuasan dan juga loyalitas dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keadilan harga. Persepsi pelanggan terhadap keadilan harga memiliki pengaruh besar pada tingkat kepuasan mereka. Jika pelanggan menganggap harga suatu produk adil, maka kemungkinan besar mereka akan puas pada pembelian mereka dan cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan (Saldanha, Bahar, & Barreto, 2023).

Berdasarkan survei yang dilansir dari Statista.com (2022) pada gambar 1.5, dapat terlihat bahwa sekitar 32% responden di Indonesia menyatakan mereka tidak menerapkan gaya hidup berkelanjutan karena menganggap produk berkelanjutan atau ramah lingkungan mempunyai harga yang terlalu mahal. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang belum merasakan keadilan atau kewajaran harga pada produk ramah lingkungan. Selain itu, data lain juga menunjukkan bahwa sebanyak 62,8% dari 555 responden di

Indonesia menyatakan harga yang terjangkau sebagai alasan mereka untuk menggunakan suatu merek sampo (databoks.katadata.co.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga masih menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk perawatan rambut ramah lingkungan.

Salah satu aspek penting dalam hubungan pelanggan dan perusahaan diidentifikasi sebagai nilai yang dirasakan (*perceived value*). *Perceived value* merujuk pada kesenjangan persepsi pelanggan mengenai apa yang mereka keluarkan (biaya dan pengorbanan) dengan apa yang mereka terima (kualitas, manfaat, dan kegunaan) (Micu *et al.*, 2019). Menurut Chanpariyavatevong *et al.* (2021) *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan menjadi loyal karena ada kesesuaian dengan nilai yang mereka terima (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Berdasarkan ulasan pelanggan di femaledaily.com (2021) pada salah satu produk perawatan rambut ramah lingkungan, masih banyak pelanggan yang merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Pelanggan merasa masih banyak produk lain yang kualitasnya lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang belum merasakan kesesuaian antara apa yang mereka persepsikan dengan apa yang mereka peroleh dari produk tersebut, sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tanggal	Nama	Ulasan
14 Oktober 2021	Sarahrptr	Sejujurnya ini udh ada di <i>wishlist</i> dari akhir tahun kemarin karena banyak yg bilang kalo shampoo ini bagus buat rambut lepek dan berketombe. <i>So I have a high expectation on this product.</i> Kalo diliat dari <i>texturenya</i> yg kaya gel dan bening sih yaa aku mikir "oke mungkin cocok", terlebih pas dipakai

Tanggal	Nama	Ulasan
17 Desember 2021	Aprilsandy	<p>ngga banyak busanya... tapi... setelah bbrp kali pakai kok ternyata dia gampang bgt bikin rambut lepek ya? Bahkan cuaca lg hujan pun bisa lepek pakai shampoo ini. Mana udah beli yg 400ml pula haduh...</p> <p>Shampoo untuk <i>dandruff</i>, sangat berekspektasi tinggi dengan produk ini tapi <i>so so</i> aja di aku, ketombe ga nambah parah ga berkurang juga. <i>Plusnya</i> wangi shampoo ini aku suka banget, wangi rempah gitu dan lumayan menenangkan di kulit kepala jadi ga gitu gatal, karena biasanya klo ketombean kulit kepala jadi gatal</p>

Tabel 1. 2 Ulasan Pelanggan Produk Perawatan Rambut Ramah Lingkungan

Sumber: femaledaily.com (2021)

Berdasarkan seluruh uraian dan argumen yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara menyeluruh pengaruh kepercayaan, persepsi kewajaran harga, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk perawatan rambut ramah lingkungan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Trust*, *Perceived Value*, dan *Perceived Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* dalam Membentuk *Customer Loyalty* pada Produk Perawatan Rambut Ramah Lingkungan”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?

4. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan bahwa pihak yang membutuhkan akan mendapatkan manfaat. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, dengan konsep kepuasan yang menjadi dasar penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada produk perawatan rambut ramah lingkungan. Hasil temuan diharapkan dapat menjadi sumber referensi pada penelitian berikutnya dengan topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan produk perawatan rambut ramah lingkungan dengan mengungkap peran penting kepercayaan, nilai yang terasa, dan harga yang adil dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan konsumen terhadap produk perawatan rambut ramah lingkungan. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada pencapaian kepuasan konsumen sebagai kunci utama untuk membangun loyalitas pelanggan.