

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan produk kosmetik sangatlah pesat, hampir seluruh kalangan menggunakan kosmetik terutama wanita. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin tampil cantik di hadapan publik dan telah membuat para produsen kosmetik membuat produk mereka lebih menarik untuk menarik hati konsumen supaya membeli produk mereka. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant dan Gould, 1993).

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi dalam negeri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Ferrinadewi, 2005).

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra *hand and body lotion* adalah salah satu merek kecantikan yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. Citra *hand and body lotion* memiliki keunggulan dalam kualitas produk dibandingkan produk kompetitornya. Diantara keunggulan produk citra adalah memiliki banyak pilihan variasi yang menawarkan fungsi yang berbeda. Citra *hand and body lotion* juga memiliki tampilan yang menarik dan dikemas dengan berbagai bentuk botol kemasan. Banyak hal yang telah dilakukan oleh produsen merek Citra *hand and body lotion* untuk menjadi salah satu merek kosmetik yang digemari oleh konsumen di Indonesia, diantaranya melakukan inovasi-innovasi untuk mempertahankan kualitas produknya serta menawarkan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

PT. Unilever Indonesia juga gencar melakukan promosi terhadap produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion* diberbagai media, diantaranya melalui iklan di televisi yang begitu digemari oleh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membujuk serta mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selama beberapa tahun terakhir, Citra *hand and body lotion* telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *Hand & Body Lotion* di Indonesia.

Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Pada tahun 2006, Citra meluncurkan Aktivasi Rumah Cantik Citra yang merupakan rumah spa semi permanen untuk merasakan sepenuhnya produk-produk Citra untuk merawat dan mempercantik jiwa. Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar produk *Hand and Body Lotion* di Indonesia. Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Citra mempunyai dua misi.

Misi pertama, Citra menginginkan merek perawatan kulit lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada. Untuk perawatan tubuh, Citra memiliki *Citra Hand and Body Lotion*, *Citra Liquid Soap* dan *Citra Body Scrub*. Sementara untuk perawatan wajah, Citra memiliki *Citra Hazeline Moisturizer* dan *Citra Face Cleanser*. Citra akan terus menciptakan inovasi strategis yang berkaitan dengan konsumennya.

Misi kedua, Citra ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk wanita ini untuk menjalankan peran mereka. Dengan memiliki keseimbangan pikiran dan tubuh, wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat.

Berdasarkan data perolehan *Top Brand Index* (TBI) yang dirilis oleh *Frontier Consulting Group*, sejak tahun 2002 merek Citra terlihat mendominasi indeks daripada merek-merek yang lain seperti Viva, Marina, Vaseline, dan

Nivea. Porsinya berada dikisaran 30-40%, jauh di atas pesaing-pesaingnya. Kualitas citra aman digunakan untuk kulit karena tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya seperti merkuri. Penggunaan merkuri pada kosmetik sangat berbahaya dan dilarang oleh berbagai negara, sebab bahan kimia tersebut sangat mudah diresap oleh kulit dan masuk ke dalam aliran darah. Indonesia sudah menetapkan larangan merkuri sejak dulu dan mengeluarkan UU no.23 Tahun 1992 tentang kesehatan yang dijelaskan di pasal 1 ayat 12, yang melarang produk kesehatan khususnya kosmetik menggunakan bahan kimia berbahaya seperti merkuri.

Merkuri bersifat korosif pada kulit. Karena jika mengoleskan merkuri pada kulit akan membuat lapisan kulit semakin menipis. Paparan yang dihasilkan oleh merkuri sangat tinggi dapat menyebabkan kerusakan pada sistem saraf, saluran pencernaan dan ginjal. Penggunaan merkuri pada produk pemutih kulit juga memberi efek *karsinogenik* yang dapat memicu kanker kulit. Kulit manusia tersusun dari tiga bagian besar, yaitu epidermis, dermis, dan lapisan sub kutan. Epidermis adalah lapisan paling atas, terdiri dari berlapis-lapis sel yang dikenal dengan nama keratinosit, mulai dari sel-sel di stratum basalis sampai ke stratum korneum di permukaan kulit. Bagian epidermis inilah yang mempunyai mekanisme proteksi yang sangat penting (Elias, Feingold dan Fluhr, 2003)

Kosmetik Citra *hand and body lotion* memiliki bukti bahwa atribut produk mempunyai dampak yang signifikan baik dari segi *brand, product quality, product design, feature, product packaging*. hal tersebut merupakan faktor dalam keputusan pembelian (www.unilever.com). Proses keputusan konsumen bukanlah

berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005).

Aspek aspek inilah yang harus tetap dijaga agar atribut produk tetap baik dan membuat dampak terhadap keputusan pembelian bagi para konsumen. Apabila aspek aspek diatas tidak dijaga dan atribut produk tidak ditingkatkan para konsumen akan merasa ragu dan memilih produk kecantikan yang memberikan aspek aspek atribut produk yang lebih meyakinkan bagi mereka. Dan jika hal tersebut terjadi maka akan merugikan perusahaan, dalam pengelolaan operasionalnya. Mengingat memperoleh konsumen baru lebih sulit dikarenakan banyak perusahaan kosmetik mempunyai atribut produk yang lebih menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

Dalam arti, atribut produk harus lebih menarik agar sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kebutuhan konsumen yang semakin tinggi antara harapan dengan atribut produk yang ditawarkan perusahaan, disitulah terdapat keputusan pembelian yang maksimal. Untuk mengetahui hal tersebut, dalam hal ini pihak pemasar perlu mengetahui aspek aspek apa saja yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, serta menilai atribut produk apa saja yang telah memenuhi harapan konsumen. Saat ini banyaknya produk kecantikan lokal yang mempunyai atribut produk menarik dan berpengaruh diantara produk kecantikan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh**

Atribut Produk, Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand and Body Lotion* Di Surakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*?
- b. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*?
- c. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*?
- d. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*?
- e. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*.

- c. Untuk menganalisis pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca, pengguna, manajemen dan pengambil keputusan.

1. Manfaat teoritis
 - a. Mampu memberikan sumbangan dalam memperluas khasanah ilmiah dan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
 - b. Menjadi bahan referensi dan dukungan teori, khususnya pihak yang mengadakan penelitian tentang keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran Citra *hand and body lotion* khususnya di wilayah Surakarta dan sekitarnya
 - b. Untuk membantu perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai perilaku minat beli konsumen dalam keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dan menjelaskan arah tujuan penelitian ini, maka penelitian menggunakan sistematika masing-masing diuraikan secara garis besar diterangkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka sesuai dengan dasar-dasar dari teori, landasan dan kajian secara kepustakaan yang digunakan sebagai penunjang dasar analisis, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang memuat tentang rancangan penelitian, populasi, penentuan sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil dan pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian, serta analisis dan pembahasannya dengan pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.