

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Industri kecantikan di Tanah Air saat ini merupakan industri yang terus berkembang. Menurut Euromonitor International, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk di antaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Indonesia diestimasi akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan hingga tahun 2019 (Eva Martha Rahayu, 2016). Potensi tersebut muncul karena keseharian masyarakat khususnya wanita yang mayoritas tidak bisa terlepas dari produk kecantikan untuk menunjang penampilan. Mempunyai kulit wajah putih dan bersinar masih menjadi dambaan dan barometer kecantikan di daerah Asia terutama Indonesia.

Melihat kondisi konsumen saat ini, banyak produsen produk kecantikan mengeluarkan produk pemutih wajah demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hampir semua produsen produk kecantikan di Indonesia mempunyai produk pemutih wajah dengan berbagai kelebihan untuk menarik minat konsumen. Merek pemutih wajah di Indonesia saat ini antara lain Pond's, Citra, Garnier, Olay, dan masih banyak lagi merek-merek lain.

Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk pemutih wajah ialah PT. Unilever Indonesia Tbk dengan mengeluarkan produk pemutih wajah

yaitu Citra yang merupakan produk perawatan kulit yang sudah ada sejak tahun 1984. Produk pemutih wajah Citra menghadirkan 4 varian pemutih wajah, dengan target pasar wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi cantik dengan produk perawatan wajah yang aman dan alami.

Kesuksesan sebuah produk antara lain ditandai dengan pencapaian nilai yang lebih baik atas merek-merek lain pada sejumlah aspek pengukuran. Untuk melihat *market leader* pada produk pemutih wajah di Indonesia, berikut ini adalah data hasil penelitian pada kategori pemutih wajah di Indonesia menurut survei pada *brand value* (nilai merek) pada tahun 2014-2016 yang dilakukan oleh Majalah SWA yang dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar.

**Tabel 1.1 Brand Value Kategori Produk Pemutih Wajah 2014-2016**

Merek	Tahun		
	2014	2015	2016
Pond's	50,6	49,3	46,7
<b>Citra</b>	<b>27,6</b>	<b>28,5</b>	<b>24,4</b>
Garnier	26,6	-	24,7
Olay	29,0	26,6	28,2

Sumber : SWA 18/XXXII/1-14 September 2016.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, Pond's selalu berada diperingkat pertama menjadi *market leader* sedangkan pemutih wajah Citra dari tahun 2014 hingga 2016 mengalami *brand value* yang fluktuatif. Pada tahun 2015 Citra mengalami kenaikan sebesar 0,9%, berada diperingkat kedua dan pada tahun 2016 Citra mengalami penurunan sebesar 4,1% yang menyebabkan Citra berada diperingkat terakhir.

Rendahnya nilai pemutih wajah Citra dibanding produk lain ini diperkuat oleh data survei *Top Brand Index*. Berikut tabel 1.2 data *Top Brand Index* Pemutih wajah di Indonesia

**Tabel 1.2 Top Brand Kategori Produk Pemutih Wajah 2014-2016**

Merek	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Pond's	48,8%	45,3%	51,6%	48,9%
<b>Citra</b>	<b>17,2%</b>	<b>15,3%</b>	-	<b>5,0%</b>
Olay	-	-	4,6%	4,6%
Garnier	6,7%	7,1%	10,8%	9,6%

Sumber : Top Brand Index diakses 1 April 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa produk pemutih wajah Citra mengalami masalah karena terjadi fluktuatif *market share* di Indonesia dari tahun 2013-2016. Pada tahun 2013 *market share* pemutih wajah Citra menduduki peringkat kedua *Top Brand Index*. Pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 1.9%. Pada tahun 2015 pemutih wajah Citra tidak masuk dalam jajaran *Top Brand Index*. Sedangkan, pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 5,0% dengan menduduki peringkat ketiga dibawah pemutih wajah Pond's dan Garnier.

Berdasarkan Tabel 1.1 dan 1.2 dapat dikatakan bahwa pemutih wajah Citra mengalami penurunan kinerja merek (*brand value*) sehingga belum bisa menjadi *market leader* dalam kategori pemutih wajah dan nilai yang rendah pada pangsa pasar (*market share*). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi suatu permasalahan pada keputusan pembelian ketika pelanggan akan memutuskan produk atau merek mana yang akan mereka pilih sehingga menyebabkan rendahnya tingkat penjualan pemutih wajah Citra. Jika permasalahan ini

dibiarkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Melihat adanya fenomena diatas, maka perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Promosi, Kepercayaan Merek dan Harga.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk terus memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Dari segi promosi, pemutih wajah Citra aktif melaksanakan promosi melalui berbagai media masa seperti televisi, sosial media, media cetak dan datang langsung ke pusat-pusat perbelanjaan. Selain itu, ada satu strategi berbeda yang disajikan oleh Citra, yaitu Rumah Cantik Citra yang berada dikota-kota besar dimana konsumen dapat mengenal lebih dekat produk Citra dan merasakan manfaat produknya secara langsung. Ketika konsumen merasa terkesan dari promosi yang ditawarkan maka akan timbul perasaan ingin mencoba atau menggunakan produk pemutih wajah Citra.

Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Respon konsumen terhadap suatu merek ketika percaya akan manfaat dan produsen produk yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya. Sehingga konsumen mendapatkan efek positif yaitu kepercayaan

terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh Citra dinilai belum sepenuhnya karena dilihat dari banyaknya artikel mengenai *review* pemutih wajah Citra yang memberikan penilaian yang kurang baik, salah satunya mengenai kadar alkohol yang terbilang tinggi dan bahan produk yang tidak cocok untuk kulit sensitif (Sekararum, 2016). Dilihat dari survey produk pemutih Citra masih kalah pada *market leader* yaitu Pond's yang lebih diminati konsumen. Berdasarkan hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap manfaat dalam produk dan kualitas produk menjadi kurang positif dibenak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Citra.

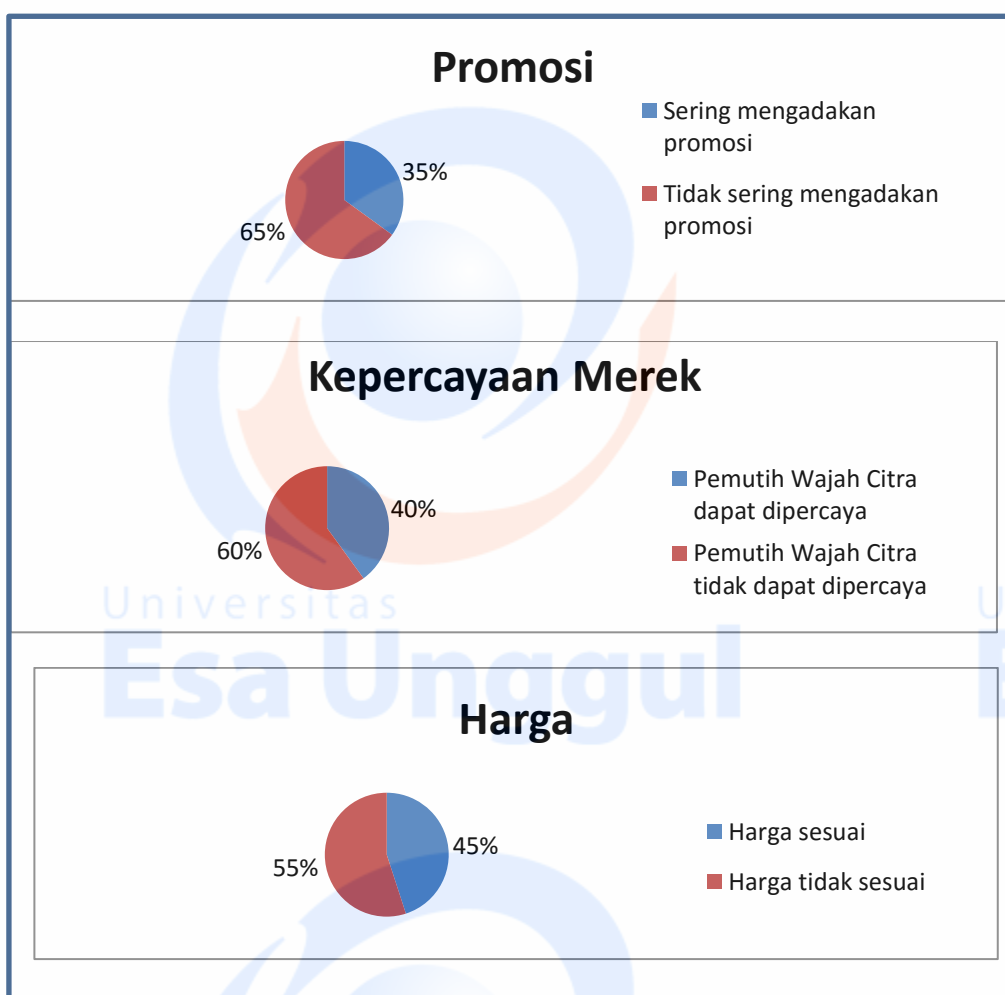
Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menetapkan harga yang sesuai dengan fungsi produk yang ditawarkan akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan produk tertentu akan jatuh pada produk tersebut. Berikut ini adalah kisaran harga pemutih wajah Citra dan beberapa merek lain.

**Table 1.3 Daftar Range Harga Kategori Produk Pemutih Wajah 2017**

<b>Merek</b>	<b>Range Harga</b>
Pond's	19.000 - 39.600
<b>Citra</b>	<b>18.500 – 36.900</b>
Olay	18.000 – 170.000
Garnier	25.000 – 60.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, terlihat bahwa harga Citra relatif ekonomis dibandingkan pemutih wajah lainnya di wilayah Perumnas, Tangerang. Sehingga pemutih wajah Citra dapat bersaing dari segi harga dengan merek lainnya. Berdasarkan uraian tersebut diadakan pra survei dengan variabel promosi, kepercayaan merek dan harga pada produk pemutih Citra di wilayah Perumnas, Tangerang.



Sumber: Data diolah peneliti, 2017.

**Gambar 1.1 Hasil Data Pra Survei 20 Responden.**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, hasil pra survei terhadap 20 responden pada variabel promosi menunjukkan bahwa 7 orang (35%) mengatakan

bahwa Citra sering mengadakan promosi, dan sebanyak 13 orang (65%) mengatakan bahwa pemutih wajah Citra tidak sering mengadakan promosi. Pada variabel kepercayaan merek 8 orang (40%) mengatakan bahwa pemutih wajah Citra merupakan merek yang dapat dipercaya, dan sebanyak 12 orang (60%) mengatakan bahwa Citra merek yang tidak bisa dipercaya dan pada variabel harga menyatakan bahwa 9 orang (45%) mengatakan bahwa harga Citra sesuai, dan sebanyak 11 orang (55%) mengatakan bahwa harga Citra tidak sesuai.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik dengan pengambil judul **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pemutih Wajah Citra (Studi Kasus Pada Konsumen Pemutih Wajah Citra di Wilayah Perumnas, Tangerang)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka didapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas :

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan ketat antara pemutih wajah Pond's, Citra, Olay dan Garnier sehingga menyebabkan menurunnya *brand value* dan *market share* pemutih wajah Citra.

2. Kurangnya promosi yang diadakan pemutih wajah Citra sehingga membuat konsumen kurang mendapatkan informasi dan kurang tertarik untuk membeli pemutih wajah Citra.
3. Kurangnya kepercayaan konsumen pada merek pemutih wajah Citra akan manfaat dari hasil kandungan produk tersebut.
4. Produk pemutih wajah Citra dengan harga yang ekonomis belum mampu menguasai pasar.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya mengukur pada sejauh mana pengaruh promosi, kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada produk Citra katagori pemutih wajah untuk dilakukan penelitian di wilayah Perumnas, Tangerang.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Citra di wilayah Perumnas, Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Citra di wilayah Perumnas, Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Citra di wilayah Perumnas, Tangerang?



4. Apakah terdapat pengaruh antara promosi, kepercayaan merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Citra di wilayah Perumnas, Tangerang?
5. Apakah promosi merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah Citra di wilayah Perumnas, Tangerang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Citra di wilayah Perumnas, Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Citra di wilayah Perumnas, Tangerang.
3. Untuk mengetahui apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Citra di wilayah, Tangerang.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, kepercayaan merek dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Citra di wilayah Perumnas, Tangerang.
5. Untuk mengetahui apakah promosi merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian pemutih wajah Citra di wilayah Perumnas, Tangerang.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai promosi, kepercayaan merek dan harga yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk pemutih wajah Citra.

#### 2. Bagi Akademis

Penelitian ini digunakan sebagai awal bagi mahasiswa yang ingin meneliti untuk menerapkan pengetahuan tentang teori-teori di bidang manajemen pemasaran dalam topik tentang keputusan pembelian yang didapat dibangku kuliah dan dapat diterapkan dilapangan.

#### 3. Bagi Perusahaan

Masukan bagi PT. Unilever Indonesia Tbk dalam segi promosi, kepercayaan merek dan harga yang berdampak pada keputusan pembelian pemutih wajah Citra dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan

