

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

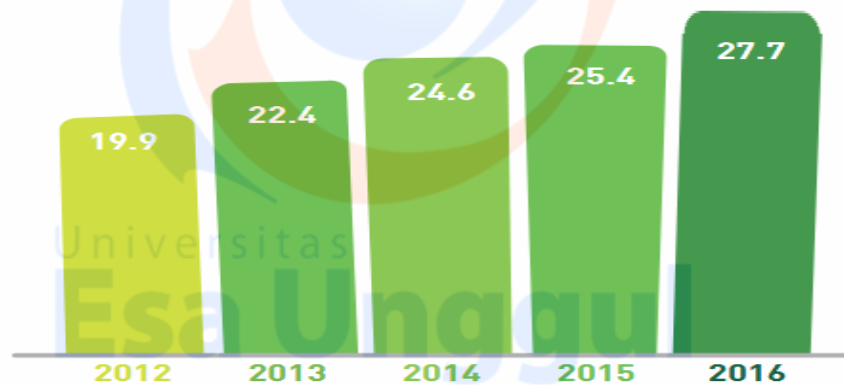
Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga terdapat dua perubahan musim yaitu kemarau dan hujan. Hal ini terus akan berdampak pada aktivitas manusia khususnya bagi para wanita di daerah yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, dengan suhu udara yang cenderung panas sehingga mudah bagi para wanita untuk mengalami kulit yang bermasalah seperti kulit yang mengering dan menghitam karena terpapar sinar matahari dan kulit yang mengering karena suhu yang dingin. Saat ini, sangat banyak dijumpai klinik-klinik kecantikan maupun produk-produk yang sudah banyak beredar di pasaran. Banyaknya produk-produk *hand and body lotion* yang termasuk ke dalam klasifikasi barang belanjaan (*convenience goods*) yang ditawarkan tiap-tiap industri kecantikan membuat konsumen lebih selektif terhadap keputusan memilih kebutuhan akan kesehatan kulit.

Salah satu produk kecantikan yang paling mudah ditemui adalah *hand and body lotion*. *Body lotion* merupakan salah satu produk kecantikan yang digunakan untuk merawat kesehatan, melembabkan, dan memutihkan kulit. Dilihat dari komposisinya, *hand and body lotion* sekarang banyak menyertakan bahan-bahan alami seperti, madu, minyak zaitun, bengkoang, yogurt, dan susu seperti pada abad terdahulu. Dengan semakin banyaknya peminat terhadap perawatan tubuh



menjadikan para produsen dari penyedia *lotion* tersebut saling bersaing untuk merebut hati para konsumennya, khususnya wanita. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka akan dapat mempengaruhi, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka. Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan konsumen pun dalam pembelian berbeda-beda. Maka setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkannya.

Hand and body lotion merupakan salah satu produk dalam kategori *personal care*, dimana masyarakat tak lepas dan tak jauh untuk tidak menggunakan produk-produk *personal care* ini di setiap harinya sebagai kebutuhan. Adapun kategori produk *personal care* diantaranya adalah *body lotion*, perawatan wajah, shampoo, sabun mandi, minyak wangi, deodorant. Salah satu produsen produk-produk *personal care* adalah Unilever. Berikut data pertumbuhan penjualan *personal care* Unilever bahwa setiap tahun nya penjualan *home and personal care* mengalami peningkatan.



Sumber data :www.unilever.co.id (2017)

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan *Home And Personal Care* Di Indonesia
Tahun 2013 - 2016

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa pertumbuhan penjualan personal care Unilever mengalami peningkatan 5 lima tahun terakhir. Pada tahun 2012 jumlah penjualannya sebesar 19,9 triliun lalu mengalami peningkatan pada tahun 2013 menjadi 22,4 triliun, lalu mengalami peningkatan lagi pada tahun 2014 menjadi 24,6 triliun, kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2015 menjadi 25,4 triliun, sehingga pada tahun 2016 tercatat bahwa terus mengalami peningkatan yaitu sebesar 27,7 triliun.

Salah satu produk *personal care* di usulkan PT. Unilever adalah Citra Sakura Fair UV *hand and body lotion*. Citra Sakura Fair UV *hand and body lotion* merupakan produk lokal di Indonesia yang baru *launching* pada tahun 2017 yang mana termasuk produk *hand and body lotion* dengan varian terbaru dari Citra yang memiliki visi untuk menjadikan kulit lebih segar, cerah merona. Produk ini menggunakan bahan alami yaitu bunga sakura yang terkenal akan manfaat mencerahkan kulit dengan ditambahkan Vit B3 didalam kandungan

Citra Sakura Fair UV *hand and body lotion* yang mampu memenuhi nutrisi kulit wanita Indonesia.

Citra Sakura Fair UV *hand & body lotion* memiliki keunggulan dalam produknya dibanding kompetitornya. Diantara keunggulan yang dimiliki adalah dengan menghadirkan varian *hand and body lotion* dengan bahan yang berbeda. Berbagai macam merek *hand and body lotion* yang ada di pasaran, membuat banyak perusahaan dan produsen saling berlomba meraih kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk yang di tawarkan. Beberapa hal telah dilakukan oleh produsen merek Citra Sakura Fair UV *hand and body lotion* untuk menjadi *hand and body lotion* yang diminati juga digemari oleh konsumen di Indonesia, yaitu dengan menawarkan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi yaitu harga, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen yang berbeda tentang suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Adapun harga produk Citra Sakura Fair UV *hand & body lotion* ini relatif sedang bisa untuk semua kalangan dari menengah kebawah hingga kalangan menengah ke atas, jadi tidak dipandang sebagai harga yang terlalu mahal ataupun produk yang murah dan berkualitas rendah. Berikut adalah beberapa perbandingan harga *hand and body lotion* .

**Tabel 1.1: Hasil Survei Perbandingan Harga *Hand And Body Lotion*
Di Alfamidi Swadaya Cabang Jakarta Barat**

No	Nama Produk	Ukuran	Harga
1	Citra	100 ml	Rp. 12.400
2	Marina	100 ml	Rp. 6.300
3	Vaseline	100 ml	Rp. 14.200
4	Viva	100 ml	Rp. 5.900
5	Nivea	100 ml	Rp. 13.900
6	Emeron	100 ml	Rp. 6.400

Sumber : data diolah peneliti, 2018

Selain menawarkan harga yang kompetitif, salah satu strategi suatu perusahaan untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan memasarkan produk melalui *celebrity endorser*. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara mereka agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju, oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dituju.

Penggunaan *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan,

2005). Salah satu *celebrity endorser* Citra Sakura Fair UV *hand & body lotion* adalah Febby Rastanty (anggotagirl grup Blink). Febby adalah selebriti muda yang mengawali karir nya sejak masih kecil. Dimasa ketenarannya Febby kerap mendapat penghargaan musik maupun bintang sinetron yang di perankan nya. Selain berprestasi Febby dikenal memiliki wajah yang ayu dan kulit yang cerah alami cantik. Febby juga kerap menjaga kesehatan kulitnya dengan menggunakan Citra *hand & body lotion*. Berdasarkan hal tersebut, Unilever memilih Febby sebagai *celebrity endorser* Citra Sakura Fair UV *hand & body lotion*. Adapun Febby Rastanty memiliki usia 22 tahun pada saat menjadi *celebrity endorser*, sementara penggunaan saat ini sebagian besar wanita usia remaja maka jika target pasar produk terhadap remaja tidaklah tepat dikarenakan tidak semua para remaja saat ini mengenalinya Maka timbulah permasalahan mengapa penggunaan *celebrity endorser* menggunakan *public figure* yang kurang terkenal.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2008). Dengan menciptakan *brand image* yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. *Brand image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan

brand image dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah *Top Brand Award*. *Top brand* adalah penghargaan yang di berikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen dan merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen. *Top Brand* adalah logo penghargaan yang paling banyak terekspos saat ini. Oleh karenanya logo *Top Brand* sudah dipercaya oleh banyak perusahaan yang menggunakannya. Selain itu dari sisi konsumen, nama *Top Brand* mudah diingat konsumen. *Top* adalah bahasa umum yang lebih diterima konsumen. Hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat Majalah *Marketing*. Konsep yang diusung tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk di dasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling di ingat (*top of mind share*), merek yang dikendalikan suatu perusahaan yang menjadi bagian dari presentase penjualan (*top of market share*), merek yang mendorong konsumen untuk membeli terkait di masa yang mendatang (*top of commitment share*). Ketiga parameter tersebut di formulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (*TBI*).

Kriteria yang harus di penuhi adalah memperoleh *Top Brand Index* Minimum sebesar 10% dan menurut hasil survei berada di dalam posisi *top three* dalam kategori produknya. Pada dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*. Pemenang *Top Brand* didasarkan atas hasil

survei independen yang dilakukan oleh lembaga survei independen yakni Frontier Consulting Group.

Citra *hand and body lotion* telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *hand and body lotion* di Indonesia seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.2 : Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi
*Hand And Body Lotion 2013-2017***

No	Merek Hand & Body Lotion	TBI Tahun 2013 (%)	TBI Tahun 2014 (%)	TBI Tahun 2015 (%)	TBI Tahun 2016 (%)	TBI Tahun 2017 (%)	TOP
1	Citra	52,5 %	50,9 %	34,5 %	49,9 %	50,1 %	TOP
2	Marina	19,1 %	15,2 %	15,9 %	16,8 %	17,0 %	TOP
3	Vaseline	9,1 %	9,8 %	15,0 %	13,4 %	13,4 %	TOP
4	Vive	2,9 %	4,9 %	2,9 %	5,5 %	5,5 %	
5	Nivea	3,8 %	2,9 %	5,5 %	3,6 %	3,3 %	
6	Placenta	1,9 %	-	-	-	-	
7	Emeron	1,4 %	-	2,4 %	-	-	
8	Ponds	-	-	2,2 %	-	-	

Sumber data : www.topbrand-awards.com (2017)

Produk *hand and body lotion* Citra jika dilihat berdasarkan tabel 1.2 Data Brand Index mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2014 menjadi 50,9 % dan 2015 menjadi 34,5 % dari tahun 2013 yang jumlahnya 52,5 %, lalu mengalami peningkatan signifikan kembali pada tahun 2016 sebesar 15,4 % menjadi 49,9% dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2017 sebesar 0.2% menjadi 50,1%. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apakah pertumbuhan yang kembali baik dari Citra *hand and body lotion* dengan keputusan pembelian

dari konsumen. Walaupun peringkatnya tetap di nomor yang pertama dan mendapatkan kategori TOP akan tetapi Top Brand Index pada *hand and body lotion* Citra mengalami naik turun presentase setiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan *prasurvey* terhadap 30 responden Citra Sakura Fair UV *hand and body lotion* pada mahasiswi ekonomi angkatan 2014 Universitas Esa Unggul Jakarta. Adapun hasil *prasurvey* tersebut adalah :

Tabel 1.3: Hasil *Prasurvey*

No	Pernyataan	S (%)	TS (%)
Harga			
1	Harga yang terjangkau	12 (40%)	18 (80%)
2	Sering diberi diskon	5 (16,7)	25 (83,3%)
3	Harga yang diberikan sesuai manfaat	16 (53,3%)	14 (46,7%)
<i>Celebrity Endorser</i>			
4	<i>Celebrity</i> yang digunakan sangat dikenal	9 (30%)	21 (70%)
5	Latar belakang <i>celebrity</i> diketahui dan ingin tahu lebih banyak	5 (16,7%)	25 (83,3%)
6	<i>Celebrity</i> memiliki kulit yang terawat	24 (80%)	6 (20%)
<i>Brand Image</i>			
7	Merek yang membanggakan	19 (63,3%)	11 (36,7%)
8	Merek dapat di percaya	13 (43,3%)	17 (56,7%)
9	Merek yang memiliki reputasi baik	18 (60%)	12 (40%)

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 1.3. Terdapat fenomena pada harga, *celebrity endorser* dan *brand image* produk Citra Sakura Fair UV *hand and body lotion*. Pada harga, pernyataan harga yang terjangkau lebih dominan banyak responden tidak setuju dikarenakan menurutnya *hand and body lotion* Citra Sakura Fair UV memiliki harga yang relatif diatas harga *hand and body lotion* lainnya yang memberikan manfaat yang sama dan *hand and body lotion* Citra Sakura Fair UV termasuk jarang bahkan tidak pernah memberikan harga diskon. Pada *celebrity endorser*, responden menyatakan bahwa *celebrity* yang digunakan kurang terkenal juga responden tak ingin mencari tahu akan latar belakang *celebrity* yang digunakan, karena menurutnya jika sudah menggunakannya sebagai *celebrity endorser* pastinya sudah memiliki latar belakang yang bagus dan juga memiliki kulit yang terawat agar meyakinkan para konsumen menggunakan produk tersebut tapi ada beberapa responden pun membeli yang terpacu menggunakan produk karena ingin kulitnya seperti orang yang menjadi *celebrity endorser* tersebut. Pada *brand image* beberapa yang membanggakan merek tersebut karena produk tersebut asli dari Indonesia dan memiliki reputasi baik dikarenakan produk tersebut dikeluarkan oleh salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, dan beberapa responden menyatakan pernyataan tidak setuju atas kepercayaan *brand image* tersebut karena memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan karena menurutnya *hand and body lotion* kurang menghasilkan kulit yang cerah dan kurang langsung menyerap ke kulit saat setelah digunakan juga sedikit lengket.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini di beri judul: “**Analisis Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser*, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Citra Sakura Fair UV *Hand & Body Lotion* ”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi *hand and body lotion* menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan pembelian produk *hand and body lotion*.
2. Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* yang usianya muda namun kurang dikenal di masyarakat remaja saat ini.
3. Harga Citra Sakura Fair UV *hand & body lotion* tergolong mahal, sehingga membuat sebagian konsumen lebih memilih produk yang lebih murah yang kegunaannya sama. Hal ini mengindikasikan adanya masalah harga pada Citra S akura Fair UV *hand and body lotion*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah hanya pada produk Citra Sakura Fair UV *hand and body lotion*
2. Penulis membatasi masalah pada penelitian ini hanya berfokus kepada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y), yaitu harga (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *brand image* (Z) sebagai variabel intervening.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion Citra Sakura Fair UV* ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion Citra Sakura Fair UV*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Citra Sakura Fair UV*?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Citra Sakura Fair UV*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Citra Sakura Fair UV*?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image Hand and Body Lotion Citra Sakura Fair UV*?
7. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image Hand and Body Lotion Citra Sakura Fair UV*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion Citra Sakura Fair UV*
2. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion Citra Sakura Fair UV*

3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra Sakura Fair UV
4. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra Sakura Fair UV
5. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra Sakura Fair UV
6. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image Hand and Body Lotion* Citra Sakura Fair UV
7. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image Hand and Body Lotion* Citra Sakura Fair UV

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengembang ilmu dalam bidang pemasaran
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu dibidang pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian, harga, *celebrity endorser* dan *brand image*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan referensi kelak bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut keputusan pembelian yang ada

hubungannya dengan harga, *celebrity endorser*, dan *brand image* pada produk *hand and body lotion* Citra Sakura Fair UV.