

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Sehingga menimbulkan persaingan-persaingan dalam usaha menciptakan produk. Dampak dari adanya persaingan tersebut mengakibatkan turun atau meningkatnya penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan berusaha untuk mencari strategi baru sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk meningkatnya hasil penjualan.

Untuk dapat bisa mengatasi rintangan tersebut, perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumennya, sehingga konsumen tidak akan berpindah ke pesaing. Ketetapan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan perusahaan menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Pemasaran suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler&Keller, 2007:6).

Karena itu perusahaan harus cermat dalam memasarkan sebuah produk, karena konsumen sangat selektif dalam membeli produk. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas, harga yang murah, ketersediaan produk dimana-mana dan pelayanan yang memuaskan itu semua dapat memberikan dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. (Sofjan, 2007:81).

Konsumen tentu akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Diterima atau tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk. Jika konsumen merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan membeli produk tersebut.

Salah satunya perusahaan yang mengeluarkan produk Citra *hand and body lotion*. Manfaat produk Citra *hand and body lotion* sudah diketahui oleh masyarakat luas. Disamping itu produk Citra *hand and body lotion* bahkan menambah banyak varian untuk perawatan wajah atau perawatan tubuh dan lain-lain yang sering dialami oleh masyarakat Indonesia, sehingga produk Citra *hand and body lotion* ini dapat memberikan peluang yang besar bagi

perusahaan yang bergerak di bidangnya. Namun, dengan adanya peluang perlu dikhawatirkan adanya pesaing.

PT Unilever adalah merupakan perusahaan Internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat, salah satu produk Citra *hand and body lotion*. Citra *Hand and Body lotion* adalah salah satu produk yang mengalami perkembangan dan persaingan antar produk sejenis.

Target pasar Citra yaitu seluruh Kalangan Wanita di Indonesia yang mempunyai daya beli yang mementingkan kualitas produk, dan jaminan keamanan untuk perawatan kulit dengan *positioning* “Memberikan kecantikan alami secara keseluruhan”

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi 2013 - 2015

Merek	Top Brand Image (TBI)		
	2013	2014	2015
Citra	38,1%	31,3%	45,4%
Vaseline	20,8%	20,9%	19,2%
Nivea	11,5%	9,4%	9,5%
Marina	10,3%	7,5%	12,5%
Shinzui	2,2%	-	1,3%

Sumber: www.topbrand.award.com, 2015

Dari data tabel di atas 1.1 yang di peroleh dari *Top Brand* menunjukkan bahwa Citra *hand and body lotion* menduduki posisi deretan pertama, dapat dengan presentase yang fluktuatif, pada tahun 2013 sebesar 38,1%, pada tahun 2014 sebesar 31,3%, dan pada tahun 2015 sebesar 45,4%. Dimana pada tahun 2013 – 2014 mengalami penurunan sebesar 6,8% sedangkan tahun 2014 – 2015 terdapat peningkatan sebesar 14,1%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik Citra *hand and body lotion* di banding dengan *hand and body*

lotion merek lain, oleh karena itu peneliti hanya memfokuskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Citra *Hand & Body Lotion*

Produk	Oktober	November	Desember
Citra	3 / pcs	5 / pcs	5 / pcs
Vaseline	3 / pcs	4 / pcs	3 / pcs
Nivea	-	-	-
Marina	7 / pcs	7 / pcs	5 / pcs
Shinzui	3 / pcs	1 / pcs	2 / pcs

Sumber : Indomaret Kemanggisan Jakarta Barat, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat terjadinya persaingan penjualan yang menunjukkan bahwa data penjualan Citra *hand and body lotion* memiliki kenaikan dalam penjualannya karena Citra *hand & body lotion* dibeli oleh semua kalangan mulai dari menengah kebawah sampai menengah keatas.

Harga yang ditawarkan Citra *hand and body lotion* ini bervariasi tergantung produk Citra *hand and body lotion* masing-masing. Kebanyakan konsumen menggunakan produk Citra *hand and body lotion* karena bahan yang terbuat dari bahan-bahan yang alami dan harga yang terjangkau.

Tabel 1.3 Harga *Hand & body lotion*

No	Produk	Harga
1	Citra	Rp 16.900
2	Vaseline	Rp 34.500
3	Nivea	Rp 30.500
4	Marina	Rp 11.500
5	Shinzui	Rp 23.900

Sumber : Diolah dari survei, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat terjadinya persaingan harga dari setiap *hand and body lotion* yang ditawarkan, dari daftar harga inilah penulis tertarik untuk

mengangkat produk Citra *hand & body lotion* dibandingkan dengan produk *hand and body lotion* yang lain karena memiliki harga yang layak bagi konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Melihat fenomena seperti diatas membuat banyak produsen-produsen produk *hand and body lotion* berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia dan juga terus berusaha untuk menguasai pasar yang ada dengan harga produk *hand and body lotion* yang lainnya. Dengan adanya pesan iklan yang erat kaitannya dengan perusahaan dan tempat distribusi penjualan Produk Citra *hand and body lotion* dimana-mana, sehingga harus bisa mendapatkan tempat dalam struktur ingatan konsumen lebih kuat dibandingkan dengan pesaing. Dan dilihat dari semua permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisa yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Produk Citra Hand and body Lotion : Studi Kasus di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat”**

1.3 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.3.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka teridentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Banyaknya produk-produk baru yang sejenis masuk pasar, yang menimbulkan suatu persaingan.
2. Adanya *Citra top brand Indeks hand and body lotion* pada tahun 2013-2015 mengalami fluktuatif.
3. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai selera.
4. Beragamnya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *Citra hand and body lotion*.
5. Persaingan promosi baik di media cetak, media elektronik maupun event-event yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar dari masing-masing pesaing.

1.3.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada produk *Citra hand and body lotion* di Wilayah Kemanggisan, Jakarta Barat yaitu faktor Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan faktor psikologis.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* ?
3. Apakah faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* ?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* ?
5. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yang dimaksudkan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*.
2. Untuk mengetahui faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*.
3. Untuk mengetahui faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*.
4. Untuk mengetahui faktor promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*.

5. Untuk mengetahui faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, dapat dijadikan masukan untuk mengambil suatu kebijakan atau strategi Perusahaan.
2. Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan menjadi referensi, khususnya bagi pihak lain yang mengadakan penelitian dengan kajian yang sama.
3. Bagi penulis, Untuk menambah referensi serta wawasan bagi pembaca yang nantinya bisa menjadi informasi yang berguna dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi saran yang diperlukan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.