

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Di zaman yang serba modern ini kedatangan teknologi yang tidak terhalang dan begitu pula perkembangan membawa dalam upaya pengembangan produk baru. Seiring dengan itu juga pola berpikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi melakukan pemilihan, menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Mau tidak mau produsen mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen dalam memuaskannya, sebab kepuasan konsumen adalah nilai dalam pemasaran.

Melakukan *scrub* bisa kapan saja, bisa dilakukan juga sekali dalam dua minggu. Selain bertujuan untuk membantu merontokkan sel kulit mati karenanya menyebabkan kulit terlihat kering dan kusam, juga mempercepat proses menumbuhkan kembali bagian kulit tubuh yang rusak, akibatnya sel kulit mati ditubuh menjadi menebal, dengan sel kulit mati yang tidak mengelupas maka bisa membuat penampilan anda tampak tidak cerah.

Sel kulit mati tidak bisa dihilangkan dengan mandi biasa, agar kulit bisa bernapas dan menyerap nutrisi dari produk kecantikan seperti *body lotion*, selain itu efek jangka panjangnya adalah membuat kulit senantiasa halus. Secara alami kulit menumbuh kembali bagian tubuh yang rusak selama 14 sampai 21 hari. Namun seiring dengan bertambahnya usia, ditambah gaya hidup yang tak bersahabat bagi kulit sehat, seperti terus-menerus berada di ruangan ber-AC

membuat sel kulit tidak optimal. Bila ini terus dibiarkan kulit akan terlihat kusam karena penumpukan sel kulit mati. disinilah kulit membutuhkan bantuan lewat *scrub*.

Lulur *body scrub* adalah salah satu produk yang merupakan hasil dari berkembang dengan cepat dan teknologi yang ada saat ini. Terutama lulur *body scrub* yang menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh, produk yang satu ini sangat bervariasi dan beragam mulai dari harga, warna kemasan, kelembutan tekstur, dan aroma.

Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, produsen lulur mandi *body scrub* berlomba- lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing pada konsumen. Perusahaan –perusahaan dengan produk serupa berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar yang sebesar besarnya sehingga dengan hal tersebut suatu produk diharapkan dapat menjadi pemimpin pangsa pasar diantara produk-produk pesaing lainnya.

Beberapa jenis produk lulur mandi lainnya seperti tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Produsen Lulur Indonesia**

NO	NAMA PERUSAHAAN	NAMA LULUR
1	PT.Gloria Origata Cosmetic	Purbasari
2	PT.Martina Berto	SariAyu

NO	NAMA PERUSAHAAN	NAMA LULUR
3	PT.Unilever Indonesia Tbk	Citra
4	PT.Bina Karya Prima	Shinzu'i
5	PT.Mustika Ratu Tbk	Mustika Ratu
6	PT.Unza Vitalis	Sumber Ayu

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2017

Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Bagi konsumen citra merek ( *brand image* ) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di pikiran ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Harga adalah merupakan salah satu pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjual yang dicapai perusahaan.

Dalam menentukan harga produk Lulur Shinzu'i *body scrub* berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasar, melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.

Hasil pra survey terhadap harga pada bulan april 2017 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey Terhadap Harga Produk Lulur**

NO	MERЕК	HARGA BULAN APRIL 2017
1	PURBASARI	Rp. 18.500
2	SARI AYU	Rp. 22.500
3	CITRA	Rp. 19.900
4	SHINZU'I	Rp. 21.900
5	MUSTIKA RATU	Rp. 52.700
6	SUMBER AYU	Rp. 18.800

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel diatas dapat dilihat harga produk lulur shinzu'i *body scrub* termasuk golongan harga yang masih menengah, hal ini disebabkan harga shinzu'i masih dibawah Mustika Ratu dan Sari Ayu namun lebih murah Sumber Ayu dan Purbasari.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasatersebut. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga dan sebagainya jika itu terjadi maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan.

Selain merek dari suatu produk, yang diperhatikan calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah salah satunya faktor kualitas produk. Berdasarkan hasil pra survey dengan 20 orang responden yang ditemui di wilayah Jakarta Barat tanggapan terhadap penilaian dari produk Lulur Shinzu'I *body scrub* yang diukur dengan variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Lulur Shinzu'I *body scrub*, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.3**  
**Kuesioner Pra Survey**

NO	Pertanyaan	SETUJU		TIDAK SETUJU	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Apakah citra merek lulur shinzu'i body scrub tidak bagus sehingga konsumen tidak bangga memakai produk lulur shinzu'i body scrub?	13	65%	7	35%
2	Apakah kualitas lulur shinzu'i body scrub kurang bagus sehingga konsumen kurang yakin menggunakan produk lulur shinzu'i body scrub?	8	40%	12	60%
3	Apakah harga tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga lebih suka memakai produk pesaing utama?	11	55%	9	45%
4	Apakah konsumen tidak puas menggunakan produk lulur shinzu'i body scrub sehingga berakibat menurunnya penjualan?	14	70%	6	30%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Hasil Pra Survey yang telah dilakukan dan di temukan bahwa, pada pertanyaan yang menyatakan bahwa Citra merek lulur shinzu'i *body scrub* tidak bagus sehingga konsumen tidak bangga memakai produk lulur shinzu'i *body scrub*, responden yang menjawab "YA" sebesar 65% sedangkan yang menjawab "Tidak" sebesar 35%. Pertanyaan yang menyatakan bahwa kualitas produk Lulur Shinzu'i *Body Scrub* kurang bagus sehingga konsumen kurang yakin menggunakan produk lulur shinzu'i *body scrub*,responden yang menjawab "YA"

sebesar 40% sedangkan yang menjawab “Tidak” sebesar 60%. Pertanyaan yang menyatakan Lulur Shinzu’i *body scrub* bahwa harga tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga lebih suka memakai produk pesaing utama, responden yang menjawab “YA” sebesar 55% sedangkan yang menjawab “Tidak” sebesar 45%. Pertanyaan yang menyatakan bahwa konsumen tidak puas menggunakan produk lulur shinzu’i *body scrub* sehingga berakibat menurunnya penjualan, responden yang menjawab “YA” sebesar 70% sedangkan yang menjawab “Tidak” sebesar 30%.

Perusahaan distributor adalah badan perusahaan yang menjadi pihak pertengahan dalam suatu perdagangan, yang menyalurkan produk dari pabrik ke pengecer. Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan dan Distributor tersebut menjual produk ke pengecer atau pelanggan. Perusahaan PT. Bina Karya Prima menambah jumlah distributor, serta berusaha lebih dekat dengan para mitranya tersebut dan berusaha mempertahankan mulai dari market kecil seperti Alfamart, Indomart dan market besar seperti Hypermart, Giant, Super Indo sampai toko kosmetik seperti Watsons, DAN+DAN dan Guardian. Lulur shinzu’i *body scrub* semakin gencar beriklan dilayar kaca, promosi melalui brosur, serta mendiskon harga untuk mengimbangi langkah persaingan. Namun dari sisi lain Lulur shinzu’i *body scrub* masih tertinggal jauh dibandingkan lulur purbasari yang begitu gencar beriklan dilayar kaca dan berbagai media lainnya, kelebihan dan kekurangan lulur shinzu’i *body scrub* berdasarkan pra survey terhadap konsumen yang sudah memakai lulur shinzu’i *body scrub* didapat bahwa alasan mereka menggunakan karena terbuat dari bahan

alami, wangi lulurnya tidak menyengat, kualitas bagus dibandingkan dengan lulur lainya dan kualitas lulur sesuai dengan yang diinginkan.

Top Brand Index adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand Index kategori lulur tahun 2012-2016 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Top Brand Index Katagori Lulur Mandi Tahun 2012-2016**

NO	MEREK	2012	2013	2014	2015	2016
1	PURBASARI	33.7%	31.2%	31.7%	27.4%	33.2%
2	SARIAYU	19.3%	16.2%	16.5%	14.9%	19.3%
3	CITRA	6.1%	12.8%	12.8%	18.9%	10.7%
4	SHINZU'I	7.4%	5.1%	10.1%	8.1%	6.9%
5	MUSTIKA RATU	10.5%	11.1%	8.6%	8.2%	6.2%
6	SUMBER AYU	2.4%	-	-	-	5.0%

Sumber: Data Top Brand 2012-2016

Berdasarkan tabel diatas terlihat pada tahun 2012 TBI lulur shinzu'i *body scrub* terjadi kenaikan menjadi 7.4%. Pada tahun 2013 Terjadi Penurunan Menjadi 5.1%. Pada Tahun 2014 Lulur Shinzu'i *body scrub* terjadi kenaikan menjadi 10.1%. Pada tahun 2015 TBI lulur shinzu'i *body scrub* terjadi kenaikan menjadi 8.1%. Pada tahun 2016 TBI lulur shinzu'i *body scrub* terjadi penurunan menjadi 6.9%. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa lulur shinzui *body scrub* dari tahun 2012-2016 mengalami kenaikan dan penurunan.



PT. Bina Karya Prima menyadari hal ini karena persaingan semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk-produk mereka. Tuntutan konsumen terhadap suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut

#### **1.1.1. Identifikasi Masalah**

1. Citra merek lulur shinzu'i *body scrub* tidak bagus sehingga konsumen tidak bangga memakai produk lulur shinzu'i *body scrub* sehingga menyebabkan turunya pembelian.
2. Meskipun konsumen menilai bahwa kualitas produk Lulur Shinzu'i *body scrub* bagus namun konsumen masih belum berminat membeli.
3. Harga yang relatif tinggi dari produk pesaing utama, menyebabkan konsumen tidak berminat untuk melakukan pembelian.
4. Konsumen tidak puas menggunakan produk lulur shinzu'i *body scrub* sehingga berakibat menurunnya penjualan.

### 1.1.2. Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah dengan hanya meneliti Lulur Shinzu'i *body scrub* saja.
2. Lokasi penelitian pada wilayah, Jakarta Barat..
3. Posisi merek hanya berdasarkan bauran pemasaran ( 4P ).

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah ada Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lulur Shinzu'i *body scrub* ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lulur Shinzu'i *body scrub* ?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lulur Shinzu'i *body scrub* ?
4. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian lulur Shinzu'i *body scrub* ?
5. Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Lulur Shinzu'i *body scrub* di Wilayah, Jakarta Barat

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah adapengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lulur shinzu'i *body scrub* ?

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lulur shinzu'i *body scrub* ?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lulur shinzu'i *body scrub* ?
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian lulur shinzu'i *body scrub* ?
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dominan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian lulur shinzu'i *body scrub*?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan kepada PT Bina Karya Prima untuk tetap menjaga Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang tepat bagi para konsumen khususnya produk Lulur Shinzu'i *body scrub*.

2. Bagi Peneliti

Peneliti ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memilih Lulur Shinzu'i *body scrub* dan sebagai langkah awal untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang di dapat bangku perkuliahan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian Lulur Shinzu'i *Body Scrub*.