

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Terletak di garis khatulistiwa membuat Indonesia termasuk menjadi salah satu negara yang memiliki iklim tropis (iklim panas). Memiliki iklim tropis tentunya membuat Indonesia selalu di sinari matahari sepanjang tahun. Sinar ultra violet atau yang sering di sebut sinar UV merupakan sinar matahari yang mencapai bumi. Meskipun sinar UV memiliki manfaat bagi tubuh namun bila terlalu banyak terpapar sinar UV dapat berbahaya bagi kulit (Rahmawati dkk, 2018)

Untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit dari sinar UV yang dapat merusak sel-sel kulit manusia dan lebih parahnya dapat menyebabkan kanker pada kulit, maka dibutuhkan sediaan kosmetik yang mengandung senyawa antioksidan yang mampu melindungi kulit dari pengaruh sinar UV (Dominica dan Handayani, 2019). Produk kosmetik yang paling cocok digunakan agar terlindungi dari sinar UV adalah produk hand and body lotion. *Hand and body lotion* merupakan sediaan kosmetik golongan emolien (pelembut) yang mengandung banyak air

Hand and body lotion merupakan cairan kental yang di gunakan pada permukaan kulit untuk menutrisi, merawat, melembabkan dan melindungi kulit dari sinar UV yang berbahaya bagi kulit (Gusniar, 2014). *Hand and body lotions* saat ini banyak menyertakan bahan-bahan alami seperti madu, minyak zaitun, bengkoang yoghurt dan susu.

Semakin tingginya kesadaran masyarakat terutama kaum wanita dalam menjaga dan merawat kesehatan kulit membuat permintaan terhadap produk *hand and body lotion* semakin meningkat. Hal ini membuat setiap perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produknya kepada konsumen dengan membuat produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

PT. Unilever merupakan salah satu produsen besar yang memproduksi *hand and body lotion* di Indonesia. Salah satu merek kecantikan yang diproduksi adalah Citra *hand and body lotion*. Citra *hand and body lotion* telah beredar di pasaran sejak 30 tahun lalu. Cukup populer dan terkenal di masyarakat dengan keunggulan produk yang memiliki banyak varian serta manfaat yang berbeda-beda dan dikemas dengan menarik. Citra *hand and body lotion* terus melakukan inovasi-inovasi serta menawarkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan produsen *hand and body lotion* lainnya (Erdalina dan Evanita, 2012).

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Tahun 2017-2020 Kategori Perawatan Pribadi Produk Hand and Body Lotion.

Merek	Top Brand Index (%)				Top
	2017	2018	2019	2020	
Citra	50,1	42,9	38,3	31,5	Top1
Marina	17,0	20,7	17,8	22,4	Top2
Vaseline	13,4	12,3	19,7	11,8	Top3
Viva	5,5	5,2	2,6	1,8	
Nivea	3,3	4,8	6,2	5,4	

Sumber: topbrand-award.com, 2020.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *Top Brand Index* kategori Perawatan pribadi pada produk *hand and body lotion* Citra berhasil menduduki peringkat pertama mengalahkan kompetitor lainnya. Namun, meskipun menduduki top 1 Citra *hand and body lotion* mengalami penurunan presentase dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Citra *hand and body lotion* mengalami trend penurunan dari tahun ke tahun.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Citra *hand and body lotion* harus memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri. Citra *hand and body lotion* berusaha bersaing dengan produsen lainnya dengan membuat kemasan yang lebih menarik serta memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produknya dan membuat iklan yang mengena di hati masyarakat, sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler dan Armstrong, 2012). Preferensi setiap orang berbeda-beda dan ditentukan oleh banyak hal, mulai dari hobi, kondisi sosial, ekonomi hingga lingkungan hidupnya. Hal ini membuat perusahaan harus mengerti akan preferensi setiap konsumen, karena preferensi dari konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu

dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahap tersebut antara lain tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*) dan tahap keluaran (*output*) (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen berbeda-beda. Sehingga perusahaan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana cara memuaskan konsumen dengan produk yang dipasarkan.

Salah satu faktor luar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu masukan dari pengaruh luar yang berlaku sebagai informasi mengenai produk tertentu diantaranya masukan pemasaran berupa kemasan dan iklan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kelengkapan informasi tentang produk *hand and body lotion* yang dimiliki oleh konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Tugas perusahaan adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk *hand and body lotion* sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk. Kemasan dan iklan memiliki fungsi untuk menggambarkan dan memberikan informasi tentang manfaat, ciri khas serta keunggulan suatu produk.

Kemasan merupakan kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, kain, karton, atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen (Mulyadi, 2015). Namun saat ini, kemasan tidak hanya sekedar sebagai wadah untuk melindungi produk yang ada didalamnya, tetapi berfungsi sebagai alat pemasar. Kemasan harus mempunyai komposisi yang tepat sehingga meningkatkan daya tarik produk yang dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Lebih dari 70% dari keputusan pembelian yang dibuat konsumen saat berada di depan rak, karena kemasan produk merupakan hal pertama yang dilihat konsumen (Ahmad dkk, 2012). Kemasan memainkan peran penting dalam membedakan merek dari produk pesaing lainnya. Konsumen yang terpengaruh oleh suatu kemasan akan mempertimbangkan untuk membeli. Pemasar yang menyadari hal ini akan berusaha keras untuk membuat kemasan yang akan menarik konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk

Saat ini banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kemasan yang memiliki desain kurang baik dan tidak memiliki daya tarik akan membuat konsumen kebingungan dalam menggali informasi yang terdapat dalam kemasan, hal ini tentunya membuat berkurangnya penjualan suatu produk. Sedangkan kemasan yang didesain sebaik mungkin, lebih inovatif, memiliki ciri khas tersendiri, memiliki daya tarik lebih dan memberikan informasi serta manfaat yang terdapat dalam suatu produk tentunya akan menarik perhatian konsumen yang melihatnya sehingga secara efektif akan mempengaruhi

konsumen sehingga menimbulkan keinginan pembelian dan mendorong penjualan produk (Sihombing dan Situmorang, 2014).

Menurut Efendi (2018) keputusan pembelian didasarkan kemasan berpengaruh positif dan signifikan, kemasan yang inovatif dan menarik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan produk. Hal ini karena kemasan merupakan bagian pertama produk yang dilihat konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemasan memberikan cara untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan mengkomunikasikan manfaat serta tujuan dari produk yang ditawarkan. Disamping kemasan yang mendasari seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu iklan.

Periklanan merupakan komunikasi komersial dan nonpersial tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007). Saat ini ada macam-macam iklan yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan dan menjual produk. Macam-macam iklan menurut medianya dapat menentukan siapa sasaran yang akan menjadi penerima iklan.

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut ada berikut dengan keunggulan yang dimiliki (Sihombing dan Situmorang, 2014). Tayangan iklan sangat berguna untuk menstimulasi atau merangsang indra manusia untuk mengubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi

tertarik, menginginkan, mencari bahkan memutuskan menikmati produk yang diiklankan. Perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembuatan iklan di media cetak dibatasi oleh ruang atau tempat, sedangkan iklan di media digital dibatasi oleh durasi sehingga pembuatan iklan biasanya dibuat singkat, padat dan berisi untuk mengurangi beban biaya penayangan. Iklan yang baik menggunakan kata-kata yang menarik, logis, mempunyai sugesti bagi khalayak dan menonjolkan informasi utama yang dipentingkan. Iklan juga harus bersifat objektif, jujur dan mudah di pahami konsumen.

Menurut Weny (2019) keputusan pembelian didasarkan iklan berpengaruh positif dan signifikan. Konsumen sering kali melihat suatu produk saat adanya iklan diberbagai media iklan sehingga konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan ketika daya tarik iklan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Iklan Citra *hand and body lotion* memberikan pembelajaran kepada konsumen tentang betapa pentingnya menjaga dan merawat kulit agar selalu tampil cerah dan sehat setiap hari. Selain itu iklan Citra *hand and body lotion* juga memberikan informasi tentang khasiat dan manfaat dari setiap varian produk yang dipasarkan. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang *persuasive* pada konsumen dan bertujuan untuk mempengaruhi

perasaan, pengetahuan dan untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk Citra *hand and body lotion*.

Peneliti memilih Citra *hand and body lotion* sebagai objek penelitian karena Citra *hand and body lotion* merupakan produk *hand and body lotion* yang sudah terkenal dan memiliki harga yang terjangkau bagi penggunanya terutama bagi para mahasiswa yang sebagian besar belum memiliki pekerjaan dan hanya memiliki uang saku yang terbatas.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso dikarenakan pangsa pasar dari *hand and body lotion* Citra adalah remaja dan dominan penggunanya masih berstatus mahasiswa, maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada mahasiswa fakultas Ekonomi angkatan 2017 universitas Sintuwu Maroso.

Hasil penelitian Sihombing dan Situmorang (2014) menyatakan bahwa variabel harga, kemasan dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Minute maid pulpy orange pada siswa sma negeri 1 Medan.

Hasil Penelitian Ahmad dkk (2012) menyatakan bahwa variabel kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Warna kemasan adalah hal yang paling signifikan diikuti oleh gambar pada produk.

Hasil penelitian Weny (2019) menyatakan bahwa variabel kemasan dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian flag di giant Maspion Surabaya.

Hasil penelitian Sukamto dkk (2019) menyatakan bahwa periklanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nescafe pada mahasiswa pascasarjana Brawijaya.

Hasil penelitian Efendi (2019) menyatakan bahwa variabel produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream* Campina di mini market wilayah kota Kediri.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dengan lima artikel pendukung dalam penelitian ini, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Citra”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1. Apakah kemasan dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra?
- 1.2.2. Apakah kemasan berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra?
- 1.2.3. Apakah iklan berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui yaitu :

- 1.3.1. Pengaruh kemasan dan iklan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra.

1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra.

1.3.3. Untuk mengetahui Pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak :

1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi yang menggunakan produk *hand and body lotion* Citra berkaitan dengan kemasan dan iklan.

1.4.2. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar.

1.4.3. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.