

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keinginan terlihat cantik dan sempurna secara natural sudah dimiliki oleh setiap individu sejak lahir. Banyak hal yang mendorong seseorang semakin ingin terlihat menawan ketika berhadapan dengan umum. Bahkan tidak jarang di dunia pekerjaan, perusahaan menilai karakter calon pegawai dari penampilan, dan menjadikan penampilan sebagai kriteria perekrutan. Selain itu penampilan adalah cermin kepribadian dari seseorang. Baik perempuan ataupun pria harus memperhatikan kebersihan dan kesehatan tubuh yang akan memberikan cerminan positif baik dalam tubuh dan penampilan luar. Jika menginginkan tubuh yang sehat, kulit yang bersih maka mulai dari sekarang lakukan perawatan tubuh dan di mulai dari wajah¹.

Wajah adalah bagian penting dalam diri manusia, terutama bagi banyak kaum perempuan. Menurut Dr. Indriyanti, perawatan wajah harus dijalani sedini mungkin. Produk perawatan wajah di Indonesia kini semakin marak di pasaran, semakin mudah dijumpai sehingga dapat dijangkau dengan mudah berbagai kalangan². Khususnya di Indonesia yang memiliki iklim tropis yang membuat kulit wanita rentan akansinar matahari yang cukup membahayakan kulit terutama kulit wajah.

¹Admin. Perawatan Tubuh <http://fashionbeauty.perempuan.com/beauty/perawatan-tubuh/> diakses tanggal 11 November 2014 pukul 12.40

²Karmin Winarta. 2014 <http://citizen6.liputan6.com/read/2054107/perlukah-perawatan-wajah-di-usia-dini> diakses tanggal 11 November 2014 pukul 12.45

Produk kecantikan dan perawatan wajah kini sering disebut produk kosmetik. Kosmetik yang berasal dari bahas Yunani ‘kosmetikos’ yang memiliki arti keterampilan merawat, mengatur dan menghias. Namun seiring dengan berjalannya waktu istilah ini digunakan oleh berbagai kalangan dan profesi yang berbeda. Sejak pada jaman terdahulu kosmetik tidak untuk kecantikan semata, melainkan juga untuk kesehatan dan menjadi alat usaha dengan bantuan teknologi³.

Industri kosmetik kini semakin meningkat. Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, beberapa tahun terakhir di Indonesia semakin marak munculnya beragam merek produk kecantikan terutama produk *body care* dan produk *body spa*. Tren Industri kecantikan berkembang pesat di belahan dunia, termasuk Indonesia sebesar 7% setiap tahun. Secara umum Indonesia diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetics&toiletries*”. Perkembangan lainnya dapat dilihat juga secara nyata dengan banyaknya gerai ritel di beberapa mal besar yang menjual berbagai macam produk kecantikan⁴.

Mengingat pentingnya perawatan wajah bagi kaum wanita, iDiva melansir lima krim perawatan kulit yang tepat bagi kulit, yang dibedakan berdasarkan fungsinya yaitu *day cream*, krim malam, pelembab wajah, tabir

³<http://bugardansehat.wordpress.com/2011/03/08/sejarah-singkat-kosmetik/> diakses tanggal 11 November 2014 pukul 12.48 wib

⁴<http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/> diakses tanggal 11 November 2014 pukul 12.48 wib

surya dan krim mata⁵. Jika dilihat pada tabel I.1 dari kelima krim wajah yang disebutkan hanya satu jenis krim yang masuk survei *top brand index* dengan kategori perawatan pribadi yaitu pelembab wajah

Tabel I.1
Survei Kategori Produk Perawatan Pribadi 2014

Jenis	TBI (TOP)	Jenis	TBI (TOP)
Sabun mandi	37,9%	Shampo	25,1%
Sabun mandi antiseptik	46,9%	Vitamin rambut	78,6%
sabun mandi pemutih	63,6%	Pasta gigi	73,1%
Sabun pembersih wajah	37,4%	Lipstik	13,0%
<i>Hand and Body Lotion</i>	50,9%	Maskara	24,5%
Deodorant	68,9%	Bedak BB	54,4%
Pembersih wajah	46,4%	Bedak Muka	17,3%
Pelembab wajah	43,9%	Bedak kesehatan	32,7%
Masker wajah	34,2%	Pembalut wanita	42,9%
<i>Oil face paper</i>	50,7%	Tissue basah	73,4%
Krim Pemutih	45,3%	<i>Anti Aging</i>	42,8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan krim pelembab wajah yang paling diminati oleh masyarakat dibandingkan empat krim lainnya. Dengan data diatas peneliti tertarik meneliti minat beli terhadap pelembab wajah. Minat beli adalah sikap yang mendorong seseorang terhadap suatu objek untuk lebih dekat dengan objek tersebut.

Persaingan produk dengan kategori pelembab wajah beberapa tahun terakhir ini memang tidak dapat dipungkiri, dan dapat dikatakan persaingan produk yang cukup ketat, mengingat produk ini cukup dibutuhkan.

⁵Budi Fernando. Lima Krim Wajah yang wajib digunakan Wanita <http://jaringnews.com/hidup-sehat/umum/12306/lima-krim-wajah-yang-wajib-digunakan-wanita> diakses tanggal 12 November pukul 08.22 wib

Persaingan ini pun ditandai dengan munculnya beberapa produk pelembab wajah baru dengan merek, harga dan kualitas yang beragam.

Dalam *top brand award* 2014 dijelaskan posisi lima merek pelembab wajah yang paling diminati (tabel I.2). Posisi pertama diduduki oleh pelembab wajah Pond's diposisi pertama, posisi kedua Olay dan diposisi ketiga merek asal dalam negeri Sariayu.

Tabel I.2
Peringkat 5 besar *Top Brand Award* 2014

Brand	Hasil Survey
Pond's	43,9%
Olay	8,7%
Sariayu	8,5%
Viva	8,1 %
Nivea	3,8%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

Pada tahun 2015 Olay mengalami penurunan persentase hasil survei yang cukup signifikan. Dan Pond's tetap di posisi pertama dan mengalami kenaikan persentase hasil survei.

Tabel I.3
Peringkat 5 besar *Top Brand Award* 2015

Brand	Hasil Survey
Pond's	47,7%
Olay	6,6%
Sariayu	5,8%
Nivea	5,3%
Viva	4,3%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2015_fase_1

Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli pada produk pelembab wajah Olay dalam setahun. Meskipun Olay dan Pond's masih bertahan di posisi yang sama, namun hal ini membuktikan produk

pelembab Olay masih memiliki selisih persentase yang cukup besar dengan kompetitornya yaitu Pond's.

Ketika berbicara minat, tentu saja ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dalam memilih produk kecantikan yang baik terutama produk pelembab wajah yang diminati, konsumen harus memperhatikan beberapa hal guna mempertahankan struktur dan fungsi dari kulit wajah, yaitu produk pelembab wajah sesuai dengan jenis kulit, dan juga harus dilihat berdasarkan kandungan pelembab wajah tersebut. Kandungan-kandungan tersebut pada prinsipnya dapat membentuk lemak permukaan sehingga kulit yang kasar akan menjadi lembab, lembut dan lentur⁶.

Pelembab wajah yang baik adalah pelembab wajah yang tidak memiliki efek samping yang negatif. Seorang konsumen menuliskan keluhannya dalam jejaring sosial *facebook* dan mengatakan efek yang kurang baik dari produk pelembab wajah yang ia gunakan dan menimbulkan gatal-gatal pada kulit wajahnya dan bintik-bintik merah. Dikatakan olehnya permasalahan ini dialami oleh saudaranya⁷.

Sebuah pelembab yang baik untuk wajah harus mencakup bahan-bahan yang berharga dengan sifat anti oksidan. Anti oksidan sangat penting dalam melindungi kulit dari efek radikal bebas dan akan menerjemahkan ke kulit awet muda dan cantik. Pelembab wajah yang baik harus mampu meningkatkan kualitas kulit dengan membuatnya lebih lembut, halus dan lebih

⁶ <http://creampemutih-mu.blogspot.com/2014/02/kualitas-pelembab-wajah-yang-berkhasiat.html> dikases tanggal 12 November 2014 pukul 11.00 wib

⁷ <https://www.facebook.com/OlayIndonesia/posts/216328108429649> diakses tanggal 12 November 2014 pukul 12.10 wib

bersinar dan dikung dengan kualitas tertentu sesuai dengan kebutuhan khususnya⁸.

Kualitas produk yang diungkapkan Harvard Business School adalah salah satu hal paling penting bagi sebuah produk atau jasa. Kualitas juga sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk⁹.

Kejelasan dan kelengkapan informasi untuk produk pelembab wajah pun harus diperhatikan. Informasi-informasi yang harus diperhatikan ketika ingin membeli pelembab wajah terdiri dari label kemasan perusahaan pelembab wajah yang diperlihatkan pada konsumen demi mengkomunikasikan pengetahuan produknya secara menyeluruh, kemudian atribut lainnya seperti kemasan. Konsumen akan mengakses kelengkapan informasi sebuah produk yang terdapat pada label kemasan demi mendapatkan pengetahuan yang actual pada produk. Ketidak lengkapan informasi pada kemasan terjadi pada produk pelembab wajah Olay. Konsumen merek ini bertanya melalui jejaring sosial terkait dengan status halal dari produk pelembab wajah Olay. Pada kemasan tidak diberitahukan adanya informasi 'halal' dan nomor daftar BPOM¹⁰.

Minat beli akan terbentuk dari informasi yang didapat konsumen berdasarkan pengetahuan aktual yang telah dievaluasi. Jumlah pengetahuan aktual mengenai produk perawatan mempengaruhi tingkat yang dipasarkan.

Pengetahuan yang lebih banyak tentang kategori produk akan menurunkan

⁸Martina <https://martinaluka.wordpress.com/2013/09/09/cara-pilih-pelembab-baik-untuk-tipe-kulit-anda/> diakses tanggal 12 November 2014 pukul 13.25 wib

⁹<http://dilihatya.com/2217/pengertian-kualitas-menurut-para-ahli> diakses tanggal 12 November 2014 pukul 14.00 wib

¹⁰<https://www.facebook.com/OlayIndonesia/posts/463844583677999> diakses tanggal 12 November 2014 pukul 18.58 wib

resiko dan biaya kerugian yang dihayati sehingga meningkatkan intensitas membeli produk yang diminati¹¹. Maka dibutuhkan pengetahuan produk yang cukup demi menciptakan minat beli akan terhadap suatu produk.

Keterlibatan konsumen dalam menilai sebuah produk tentunya akan menciptakan konsumen lainnya pada produk tersebut khususnya pada produk pelembab wajah. Selain perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan memberikan nama produk yang baik demi, penilaian positif atau negatif lah yang akan membentuk citra dari merek tersebut. Tentu saja hal ini juga berkaitan dengan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang digunakan.

Seorang pengguna *blog* mengungkapkan ketidakpuasannya pada produk pelembab wajah Olay. Dengan mengatakan Olay adalah salah satu produk yang ia sesali¹². Penurunan persentase produk pelembab wajah Olay juga didukung citra Olay yang mampu mempengaruhi minat konsumen. Komentar negatif tersebut yang mampu menjatuhkan citra Olay yang sejauh ini dikenal baik.

Untuk merek-merek dengan citra yang baik, konsumen memiliki sebuah sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut dan minat pembelian yang lebih tinggi. Sebuah peningkatan citra merek dapat menambah minat pembelian yang dimiliki konsumen¹³.

¹¹Ari dan Sito. Intensi membeli kosmetika pemutih kulitfile:///C:/Users/Acer/Downloads/114-212-1-SM%20(4).pdf diakses tanggal 12 November 2014 pukul 18.000 wib

¹²http://www.cyanophytaa.com/2014_01_01_archive.html diakses tanggal 12 November 2014 pukul 18.28 wib

¹³ <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/85/88> diakses tanggal 13 November 2014 pukul 20.00 wib

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan diatas menunjukan bahwa minat beli untuk produk pelembab wajah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk dari pelembab wajah yang mampu memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai kebutuhan konsumen, kemudian pengetahuan produk konsumen berdasarkan kelengkapan informasi produk pelembab wajah dan citra merek pelembab wajah yang telah terbentuk.

Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel kualitas produk, pengetahuan produk, citra merek dan minat beli perbandingan dengan fokus pada merek Olay dengan merek Pond's sebagai pembanding. Dikarenakan dua merek ini memiliki nama merek yang cukup kuat diindustri kosmetik¹⁴. Selain itu Olay dan Pond's bersaing di industri yang sama, memiliki jalur distribusi yang sama kuat dan memiliki kualitas yang sama-sama tinggi. Olay memiliki posisi sebagai *follower* dan Pond's sebagai *market leader* (tabel I.3) dengan judul **Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli (Studi banding pelembab wajah Olay dan pelembab wajah Pond's).**

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas produk, pengetahuan produk, citra merek dan minat beli konsumen.

¹⁴ <http://1000langkah.wordpress.com/2009/02/10/ponds-vs-olay-siapa-juaranya/> diakses tanggal November 2014 pukul 11.12 wib

2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berminat pada produk pelembab wajah

1.4 . Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan masalah yang dapat dirumukan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas produk (*product quality*) pengetahuan produk (*product knowledge*), citra merek (*brand image*), dan minat beli (*purchasing intention*) produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond's ?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap minat beli (*purchasing intention*) produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond's?
3. Apakah pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh terhadap minat beli (*purchasing intention*) produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond's ?
4. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond's ?
5. Apakah kualitas produk (*product quality*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan citra merek (*brand image*) bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) produk pelembab wajah Olay dan produk pelembab wajah Pond's?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemn Pemasaran, khususnya mengenai citra merek, pengetahuan produk serta hubungannya dengan minat beli konsumen.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk konsumen agar memilih produk pelembab wajah sesuai kebutuhan demi kecocokan pada kulit wajah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.