

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang ini yang namanya penampilan terasa kian penting. Banyak orang yang terobsesi untuk bisa tampil menarik dan cantik layaknya seorang artis atau model seperti yang mereka lihat di iklan atau *cover* majalah. Penampilan menarik memang sangat diperlukan. Selain bisa meningkatkan rasa percaya diri, orang lain pun akan lebih *appreciate*.

Sebuah riset menunjukkan, saat ini lebih dari dua per tiga konsumen global sangat menekankan pada upaya untuk tampil menarik dibandingkan konsumen zaman dahulu. Usaha mereka untuk tampil menarik dan cantik ini terlihat dari tingkat pembelian produk kecantikan dan kesehatan. Berdasarkan interview terhadap 25.408 pengguna internet global, hampir 80% dari mereka mengklaim pernah membeli produk kesehatan dan kecantikan. Pandangan ini lebih banyak dikemukakan oleh anak remaja yang menginjak dewasa dengan proporsi lebih dari 75%. Hasil survey AC Nielsen menunjukkan 60% dari mereka beralasan agar bisa tampil percaya diri. Alasan lain yang dikemukakan oleh 50% responden adalah agar terlihat menarik di mata pasangan atau kekasihnya dan hanya 20% yang beralasan supaya bisa mendapat pasangan baru (Nielsen, 2007).

Namun pemahaman mengenai cantik dan bisa tampil menarik sangat tergantung pada kultur yang berkembang di negara atau komunitas tertentu. Pria di Eropa Barat mempunyai pandangan, wanita cantik adalah wanita yang

berkulit sawo matang atau coklat. Maka banyak wanita di regio tersebut berusaha menggelapkan warna kulit mereka dengan berbagai macam cara seperti misalnya *sun bathing*.

Berbeda yang terjadi di Asia pada umumnya, termasuk Indonesia di dalamnya dimana warna asli kulit orang Asia adalah sawo matang dan kuning. Pandangan mengenai kecantikan wanita di region ini sama sekali berbeda dengan region Eropa Barat. Salah satu variabel yang dianggap sangat penting dalam mendefinisikan cantik dan menarik adalah kulit putih bersinar. Oleh karena itu banyak wanita di Indonesia berusaha untuk memutihkan kulit mereka dengan berbagai cara (Noviandra, 2006).

Melihat kondisi konsumen seperti itu, produsen produk baik produsen produk domestik maupun asing mulai berlomba-lomba mengeluarkan produk pemutih kulit demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Saat ini hampir semua produsen produk di Indonesia mempunyai produk pemutih kulit dengan berbagai atribut yang berbeda-beda. Mereka berusaha sekuat tenaga menarik minat pelanggan. Oleh karena itu hanya perusahaan yang bisa memberikan nilai lebih baik dari pesaingnya yang akan tetap bertahan (*survive*). Disamping menonjolkan kualitas produk, keamanan dalam pemakaian produk yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan juga harus bisa mempromosikan produknya secara efektif, misalnya melalui periklanan dan *public relations*. Konsumen saat ini cenderung semakin kritis dalam membeli sebuah produk. Pada waktu yang akan datang konsumen akan menuntut proporsi yang sesuai antara kualitas, harga, promosi dan

distribusinya. Apabila berhasil dipenuhi oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan citra produk sehingga konsumen akan semakin loyal. *Feedback* dari loyalitas konsumen ini pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap Pond's White Beauty sebagai pemutih dan perawatan wajah mereka. Perusahaan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki ketika konsumen melakukan pembelian terhadap produk pemutih tersebut. Dalam hal ini yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain dengan harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

Pond's White Beauty dalam hal ini akan menjadi obyek penelitian yang dihasilkan oleh PT. Unilever, Pond's White Beauty memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah. PT. Unilever diharapkan lebih memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran, dimana variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi tingkah laku dan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian. Variabel-variabel bauran pemasaran dalam Pond's White Beauty antara lain produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam variabel produk dapat kita lihat bahwa Pond's White Beauty merupakan produk yang berkualitas dan aman bagi kulit wajah masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan loyalitas mereka dalam

menggunakan Pond's White Beauty. Selain itu Pond's White Beauty memiliki harga yang terjangkau dengan berbagai macam ukuran kemasan. Sedangkan bauran promosi yang digunakan oleh Pond's White Beauty antara lain dengan menggunakan periklanan dan *public relations*. Dalam hal periklanan sering kita lihat bahwa iklan yang dilakukan Pond's White Beauty sangat menarik serta frekuensi penayangan yang tinggi. Dalam hal *public relations* Pond's White Beauty sering melakukan pendekatan langsung dengan konsumen seperti, *road show* dan *Pond's White Beauty class*. Dan dalam hal distribusi, Pond's White Beauty mampu menyediakan produknya dari supermarket di kota-kota sampai warung-warung di pedesaan.

Dalam situasi persaingan sangat ketat pada pasar pemutih wajah seperti sekarang ini dimana konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk yang ditawarkan, maka pihak produsen dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar sebagai pertimbangan dalam penetapan keputusan pemasaran. Kotler, Ang, Leong dan Tan (2000) dalam Haryono (2004) berpendapat bahwa suatu model perilaku pembeli menyatakan bahwa stimuli pemasaran diantaranya adalah produk, harga, promosi dan distribusi digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dengan Berkowitz dan Rudellius (1986) dalam Haryono (2004) yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran adalah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan

untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasar uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk Pond's di DIY mengingat Pond's bukan satu-satunya produk pemutih wajah di Indonesia. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Variabel *Marketing mix* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah Pond's White Beauty di DIY”**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2004), perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada obyek penelitian, subyek penelitian, lokasi penelitian dan variabel independen penelitian yang sebelumnya hanya menggunakan atribut produk dan promosi sebagai variabel independen.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pemutih wajah Pond's White Beauty di DIY?

2. Apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pemutih wajah Pond's White Beauty di DIY?
3. Diantara variabel-variabel tersebut manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pemutih wajah Pond's White Beauty di DIY?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pemutih wajah Pond's White Beauty di DIY.
2. Untuk menganalisis variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pemutih wajah Pond's White Beauty di DIY.
3. Untuk menganalisis variabel-variabel *Marketing mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pemutih wajah Pond's White Beauty di DIY.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai variabel bauran pemasaran dalam

hubungannya dengan perilaku konsumen khususnya mengenai struktur keputusan pembelian.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai minat pada bidang pemasaran khususnya mengenai variabel bauran pemasaran dalam hubungannya dengan struktur keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai bahan referensi bagi praktisi pemasaran untuk mengambil keputusan mengenai bauran pemasaran dalam hubungannya dengan perilaku konsumen khususnya mengenai struktur keputusan pembelian.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan dalam pemasaran produk pemutih wajah.