

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Mempunyai kulit putih masih menjadi dambaan wanita Asia. Kulit yang putih dan bersinar menjadi barometer kecantikan di daerah Asia terutama Indonesia. Padahal, di Luar Negeri, banyak wanita justru ingin mendapatkan kulit kecoklatan nan eksotis. Kulit merupakan sebuah daya tarik, tak hanya bagi wanita tapi juga bagi kaum adam. Untuk mewujudkannya agar kulit yang cantik, sehat dan terawat, kebanyakan orang tak segan mencoba berbagai produk kecantikan yang menjanjikan kulit yang lebih cerah. Bahkan, ada beberapa orang yang rela merogoh kocek lebih dalam untuk perawatan kecantikan di salon.

Melihat kondisi konsumen saat ini, produsen produk baik produsen produk domestik maupun asing mulai berlomba-lomba mengeluarkan produk pemutih kulit demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hampir semua produsen produk di Indonesia mempunyai produk pemutih kulit dengan berbagai atribut yang berbeda-beda. Mereka sekuat tenaga menarik minat konsumen.

Merek pemutih wajah saat ini banyak ditawarkan, salah satunya pemutih wajah Pond's adalah produk kecantikan wanita yang mampu memberikan bukti dari hasil produk mereka sendiri terhadap masalah kulit atau wajah yang dalam masalah. Pond's hadir memproduksi semua yang dibutuhkan wanita untuk kecantikan.

Bukan hanya wanita dewasa saja, bahkan remaja dan kaum ibu, yang percaya dengan Pond's. Jadi target utama pasar produksi Pond's itu sendiri adalah Wanita dewasa, Remaja, dan Wanita yang telah berumur di atas 30 tahun. Produk Pond's memiliki nilai yang tinggi di masyarakat yang membeli langsung dari penjual, dimana produk ini sering diiklankan secara terbuka melalui gerai kosmetik, iklan di media masa, televisi, internet. Oleh karena itu, dengan cara begini Pond's dapat dijumpai dengan mudah di mana-mana, setiap waktu. Selain itu, harga yang ditawarkan bervariasi, namun dapat dijangkau dengan mudah.

Salah satu faktor mengapa Unilever mampu menguasai pasar kosmetika dalam negeri karena perusahaan ini merupakan pemain paling tua dalam belantara kosmetika di Indonesia. Sebagai pemain lama, Unilever memiliki keuntungan –keuntungan antara lain adalah pengetahuannya tentang kondisi pasar Indonesia sudah sangat mendalam, selain itu produk-produknya sudah dikenal luas oleh konsumen sementara produsen-prodesen lain baru masuk dalam persaingan bisnis.

Hal ini yang menopang keberhasilan Unilever dalam pasar Kosmetik adalah inovasi produk. Unilever yang memiliki 3 lokasi pabrik di Cikarang, Surabaya dan Jakarta tidak segan-segan melakukan inovasi untuk produk-produk Lux, Pond's, Citra, dll agar tidak tua di pasaran

Keberhasilan dari Unilever juga disebabkan oleh ketangguhan system jaringan distribusi yang memanfaatkan distributor-distributor lokal, sehingga Unilever mampu menaruh produknya di semua outlet di Indonesia, baik yang besar seperti swalayan maupun yang kecil seperti kios-kios di pinggir jalan. Selain itu Unilever juga dikenal tidak segan-segan mengeluarkan dana besar untuk promosi produk yang diperlukan.

Produk Pond's ini memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit wajah yang indah. Oleh karena itu, Pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh. Banyaknya variasi produk yang di keluarkan Pond's bisa dikatakan merupakan strategi untuk mengepung pasar kategori pembersih wajah. Selain itu, dengan rangkaian produk yang lengkap, perusahaan bisa mewakili target segmen yang dibidiknya, baik remaja maupun orang dewasa. Produk Pemutih Kulit Pond's bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. *Pond's White Beauty* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat didalam lingkungan dan mengurangi

penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah. ([www.unilever.com.id](http://www.unilever.com.id))

Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Pada pertengahan tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita. Kejelian Pond's membidik peluang dengan memberikan produk up to date mampu mendongkrak image produk pelembabi Unilever itu 5 kali tanpa jeda mendapat apresiasi Indonesia Best Brand Award (IBBA). Cara integrasi komunikasi dari Pond's pun patut dicermati. ([www.unilever.com.id](http://www.unilever.com.id))

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen Setiadi (2003). Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh setiap

perusahaan adalah bagaimana mengelola pasar yang tepat. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dalam menyikapi perubahan dan perkembangan yang terjadi, karena konsumen saat ini sangat kritis dan jeli dalam hal menentukan produk yang akan mereka pakai. Perusahaan yang mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang kompetitif adalah perusahaan yang berorientasi pada pasar dan memfokuskan pada sikap konsumen. Sikap konsumen berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa. Walaupun mungkin sikap dihasilkan dari perilaku, tetapi tidak sama dengan perilaku. Sebaliknya mencerminkan penilaian yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap obyek sikap. Schiffman dan Kanuk (2008)

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Maharyani dan Eka Laniasti Sihite yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada *Green Produk Kosmetik* “. Penelitian tersebut mengukur pengaruh atribut produk terhadap sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli sebuah produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Muda Dalam Menggunakan Pemutih Wajah Pond’s White Beauty ”.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh merek produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's White Beauty?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's White Beauty?
3. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's White Beauty?
4. Apakah ada pengaruh label produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's White Beauty?
5. Apakah ada pengaruh kemasan produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's White Beauty?

## **C. Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh merek produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's white beauty.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's white beauty.
3. Menguji pengaruh desain produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's white beauty.
4. Menguji pengaruh label produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's white beauty.

5. Menguji pengaruh kemasan produk terhadap sikap konsumen pada produk pemutih wajah Pond's white beauty.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang mungkin berguna bagi pemasar produk pemutih wajah Pond's antara lain :

##### **1. Manfaat Praktik**

- a. Bagi Perusahaan :

Bagi pemasar, manfaat yang dapat diperoleh antara lain adalah : Pemasar Pemutih Wajah Pond's White Beauty dapat lebih memperhatikan sikap konsumen dalam menyusun strategi pemasarannya, karena peneliti ini menunjukkan bahwa atribut Produk lebih mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan produk mana yang lebih cocok.

- b. Bagi Peneliti

Manfaat yang diperoleh peneliti adalah dapat memperluas variabel yang mempengaruhi sikap konsumen, agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi sikap dapat meluas dan semoga temuan

baru tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

## **2. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan suatu tambahan informasi dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada sikap konsumen, agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi niat beli dapat meluas dan semoga temuan-temuan tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.