

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Masa ini merupakan waktu bagi individu mengalami perubahan yang besar. Perubahan tersebut yaitu perkembangan kognitif, perkembangan pengambilan keputusan, perkembangan orientasi masa depan, perkembangan kognisi sosial, perkembangan penalaran moral, perkembangan pemahaman tentang agama, perkembangan psikososial (perkembangan individuasi dan identitas), perkembangan hubungan dengan orang tua, perkembangan dengan teman sebaya, perkembangan seksualitas, perkembangan proaktivitas, perkembangan resiliensi. Perubahan juga meliputi perubahan ciri seks primer dan sekunder (Desmita, 2005).

Perubahan-perubahan ini mencakup perubahan fisik dan psikis yang mencolok. Dalam perubahan fisik, perubahan ciri seks primer pada pria dan wanita berbeda. Perubahan ciri seks primer pada pria dan wanita sangat dipengaruhi oleh hormon, terutama hormon perangsang yang diproduksi oleh kelenjar bawah otak (*pituitary gland*). Hormon-hormon tersebut mengakibatkan perubahan-perubahan jasmaniah (perubahan ciri seks sekunder). Pada pria dan wanita juga mengalami perubahan psikososial (Desmita, 2005)

Remaja memiliki keinginan tampil modis atau mengikuti mode karena adanya perubahan dari hubungan heteroseksual. Dalam waktu yang singkat remaja mengalami perubahan yang radikal yaitu dari tidak tertarik pada lawan jenis menjadi lebih tertarik pada lawan jenis. Pada saat ini mereka lebih memperhatikan penampilan terutama yang menyangkut bau badan, mereka pun mulai tertarik untuk mulai mencoba membina hubungan lebih dekat dengan lawan jenis (Hurlock, 1997).

Dalam perubahan sosial, remaja lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah daripada di rumah, waktu yang dihabiskan di luar rumah digunakan untuk kegiatan sekolah seperti olahraga dan sebagainya juga kegiatan yang menarik perhatiannya, serta *peer group* mempunyai peran besar dalam kegiatan ini (Hurlock, 1997). Remaja mulai aktif mengikuti kegiatan-kegiatan seperti olahraga, teater, dan masih banyak kegiatan ekstrakurikuler lain baik yang diikuti di sekolah maupun di luar sekolah. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan kegiatan aktif sehingga menghasilkan banyak keringat. Perubahan hormon dan tingginya aktivitas dapat menyebabkan bau badan. Hal ini dapat menjadi masalah besar karena pada masa ini remaja sedang sangat memperhatikan penampilan dan tertarik pada lawan jenis. Perubahan hormon dan tingginya aktivitas dapat menyebabkan bau badan sehingga salah satu solusinya adalah dengan menggunakan deodorant.

Setiap tahunnya, SMA “X” mengadakan bazaar maupun pensi (pentas seni), dalam tiga tahun terakhir ini deodorant “X” mengikuti bazaar ini dalam rangka

mempromosikan produknya, sejak tahun pertama deodorant “X” mengikuti bazaar, antusiasme anak SMA ”X” cukup banyak hingga mereka banyak membeli produk tersebut. Remaja SMA “X” membeli produk deodorant tersebut karena tertarik pada iklan “burket”, mudah didapat, wanginya beragam, tidak lengket, namun beberapa siswa SMA”X” menilai kualitas produknya baik namun harganya cukup mahal (Data Base SMA “X”). Berdasarkan survei yang dilakukan deodorant “X” kepada beberapa sekolah di Bandung sebelum mengikuti bazaar di sekolah, didapat bahwa remaja SMA “X” merupakan remaja yang aktif mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh berbagai instansi sekolah maupun lainnya seperti perlombaan basket antar SMA Kota Bandung, debat, paduan suara. Hal ini sesuai dengan *image* deodorant “X” yang ditunjukkan bagi orang yang aktif dalam berbagai bidang kehidupan selain belajar.

Dalam salah satu majalah mingguan remaja Cita Cinta (edisi Januari tahun 2000) diungkapkan bahwa deodorant memegang peranan penting bagi para remaja. Mereka mencari deodorant yang dapat menyamarkan / meminimalkan bau badan agar tidak tercium oleh teman-temannya, demi memperkuat citra / image yang ingin mereka tampilkan. Kenyataan ini sesuai dengan ciri perkembangan remaja yaitu membentuk identitas selain kuatnya pengaruh dari teman. Pengaruh dari keluarga juga ada karena sebagian besar remaja masih tinggal bersama orang tuanya. (Hurlock 1997,208).

Perubahan psikis dan fisik membuat remaja merasa tidak nyaman dan percaya diri padahal pada saat ini remaja ingin tampil percaya diri dengan mengikuti perkembangan mode. Namun pada remaja mengalami bau badan, ia menjadi tidak percaya diri. Karena ia membutuhkan deodorant untuk menyamarkan bau badannya sehingga bisa mengembalikan rasa percaya dirinya. Para remaja mulai mencari deodorant yang cocok baik mulai dari iklan ataupun referensi teman.

Remaja yang mengalami bau badan membutuhkan deodorant dan sekarang ini, banyak sekali deodorant yang beredar di pasaran. Deodorant tersebut mempunyai berbagai macam merek dan wangi yang cocok untuk anak remaja. Beberapa dari produsen tersebut sengaja membuat deodorant dalam berbagai macam bentuk. Secara umum terdapat 5 macam bentuk deodorant yaitu deodorant padat (*stick*), cair (*roll on*), *spray*, *odor*, *lotion*. Namun ada juga produsen yang hanya mengeluarkan satu jenis deodorant saja. Dengan adanya beberapa merek yang memiliki tampilan luar yang menarik, remaja memiliki beberapa pilihan sebelum memutuskan membeli. Salah satu merek deodorant yang terkenal adalah deodorant “X”. Menurut survey, deodorant “X” menduduki nomor 1 dalam hal varian dan logo. Produk ini merupakan produk deodorant yang menggunakan teknologi *body responsive* dimana teknologi ini membuat deodorant tersebut mudah beradaptasi dengan tubuh kita dan merupakan satu-satunya deodorant yang menyediakan kebutuhan untuk pria dan wanita ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 20 remaja di SMA tersebut mengenai deodorant “X”, 70% remaja mengatakan bahwa ia menyukai kemasannya dan setelah membeli deodorant “X” remaja menyadari bahwa deodorant “X” cocok dengan dirinya, 81 % remaja mengatakan bahwa harganya bersaing dan terjangkau dengan produk lain serta bahan-bahan yang terkandung aman bagi dirinya, 80 % remaja mengatakan deodorant “X” mudah didapat dan ada di setiap tempat penjualan atau supermarket, sehingga banyak remaja yang membeli deodorant “X” karena mudah didapat, 61% remaja menyatakan deodorant “X” memberikan penawaran dan iklan yang menarik sehingga mereka membeli deodorant “X”, Sebaliknya sekitar 30 % remaja mengatakan ia tidak menyukai kemasannya dan setelah membeli dan mencobanya remaja merasa tidak cocok dengan dirinya, 19 % remaja mengatakan bahwa harganya mahal dan kurang terjangkau, 20 % remaja mengatakan bahwa deodorant “X” sulit didapat, 31 % remaja menyatakan iklan dan penawaran deodorant “X” kurang menarik.

Berdasarkan kenyataan yang ada dari hasil survey tersebut, maka hal ini menarik minat peneliti untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan membeli produk deodorant “X” pada remaja SMA.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam survey ini peneliti ingin melihat bagaimana keputusan membeli produk deodorant “X” pada remaja.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

1.3.1 Maksud penelitian ini adalah memperoleh gambaran mengenai keputusan membeli produk deodorant “X” pada remaja.

1.3.2 Tujuan penelitian ini adalah mengetahui keputusan membeli remaja tentang produk deodorant “X” serta faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan membeli

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1.4.1 Kegunaan ilmiah penelitian:

- Memberikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai keputusan membeli produk deodorant pada remaja

1.4.2 Kegunaan praktis penelitian:

- Mengetahui faktor-faktor keputusan membeli dengan keputusan membeli.

## 1.5 Kerangka Pikir

Pada masa remaja, remaja mengalami perubahan-perubahan yaitu perubahan fisik, psikis dan heteroseksual. Perubahan yang paling mencolok adalah perubahan hormonal. Salah satu akibat dari perubahan ini adalah meningkatnya kerja kelenjar keringat yang dapat menyebabkan bau badan. Bau badan bisa menyebabkan remaja mengalami tidak percaya diri. Remaja yang mengalami tidak percaya diri menyadari adanya kebutuhan terhadap deodorant. Kebutuhan akan deodorant ini ditandai dengan pengenalan adanya masalah yaitu bau badan dan menjaga penampilan. Dalam hal ini, produk yang dibeli secara rutin seperti deodorant, pasta gigi, dan krim bercukur juga merupakan produk dengan keterlibatan tinggi bagi banyak konsumen (Boyd, Walker, Larreche, 2000:122). Produk keterlibatan tinggi adalah produk yang memiliki pengambilan keputusan yang luas dan rutin / kebiasaan yang membuat konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan yang kompleks. Selain kebutuhan untuk menjaga penampilan, keputusan membeli remaja juga dipengaruhi oleh situasi tidak terantisipasi dan dampak lingkungan.

Remaja mengalami proses dalam mengambil keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Dalam menghadapi masalah bau badan remaja harus mencari informasi tentang produk deodorant yang ada di pasaran. Informasi tersebut termasuk dalam *marketing mix* yaitu *product, place, price, promotion*. *Product* adalah

kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasarnya. Dalam hal ini deodorant “X” menawarkan kemasan yang menarik dan mudah untuk digenggam, logo yang mudah diingat, kualitas produk yang baik dan aroma yang menarik bagi konsumen. Hal tersebut bisa menarik perhatian remaja dalam mengumpulkan informasi tentang deodorant. *Price* merupakan salah satu variabel/marketing mix yang menghasilkan pendapatan yang perlu dipertimbangkan. Harga juga meliputi tingkat harga, diskon, pengurangan harga dan komisi. Harga yang ditawarkan oleh deodorant “X” bisa terjangkau bagi semua kalangan. *Place* merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produksi melalui saluran distribusi yang tepat dan jumlah yang diinginkan konsumen. Dalam menyalurkan produknya, deodorant “X” menyalurkannya ke semua toko, warung, maupun supermarket besar. Hal ini membuat deodorant “X” mudah ditemukan dan didapat oleh remaja. *Promotion* dipakai oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Hal tersebut membuat remaja memiliki kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang deodorant “X” dan deodorant “X” lebih mudah diingat oleh remaja. (Kotler, 2000)

Remaja juga bisa mencari tahu berbagai macam produk deodorant yang ada di pasaran dengan bertanya pada keluarga, teman, atau mencari sumber informasi lain. Informasi tersebut menjadi stimulus yang terseleksi dalam proses persepsi

mahasiswa yang selanjutnya akan diproses untuk bahan pertimbangan dalam evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan (Peter & Olson, 2000). Remaja mendapat informasi tentang deodorant “X”, remaja mulai menyeleksi antara produk deodorant lain dengan deodorant “X”, apa yang menjadi kelebihan dari deodorant “X” . Remaja menganggap bahwa deodorant “X” aman dan baik untuk digunakan bagi dirinya. Pada tahap ini juga remaja mulai menyeleksi produk deodorant yang ada dibandingkan dengan deodorant lain dan manfaat yang akan diperoleh remaja dengan memilih deodorant “X”. Sebelum remaja memasuki tahap berikutnya, remaja sudah memiliki niat untuk membeli deodorant yang paling baik menurut dirinya.

Setelah mengetahui manfaat deodorant “X”, remaja akan membuat keputusan membeli. Keputusan membeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2000: 162-163). Keputusan membeli dipengaruhi oleh dua faktor yaitu situasi yang tidak terantisipasi dan dampak lingkungan. Situasi yang tidak terantisipasi adalah suatu keadaan (kejadian) atau situasi yang tidak terduga terjadi dan dapat mempengaruhi keputusan membeli remaja. Contoh: uang yang dipersiapkan untuk membeli deodorant terpakai

untuk membeli barang lain yang lebih mendesak, misalnya uang yang dipakai untuk membeli deodorant dipinjam oleh teman. Dampak lingkungan adalah informasi yang tidak diharapkan muncul dari lingkungan dan mengganggu keputusan membeli remaja. Contoh: ketika sedang berbelanja lalu kita merasa lelah, kita memutuskan untuk membeli barang yang adanya dekat dengan kita.

Setelah remaja membeli produk deodorant tersebut, proses pembelian tidak berhenti sampai disini, melainkan berlanjut hingga tahap perilaku pasca pembelian. Setelah membeli deodorant “X”, remaja akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap deodorant tersebut, yang selanjutnya akan mengarahkan pada suatu tindakan. Seperti apabila remaja mengalami kepuasan, maka remaja tersebut akan cenderung menceritakan hal-hak yang baik tentang deodorant “X” kepada orang lain. Begitu juga sebaliknya, apabila remaja mengalami ketidakpuasan, maka remaja tersebut akan cenderung mengeluh dan menceritakan hal-hal yang tidak baik tentang deodorant “X” dan dapat berpaling pada deodorant merek lain.

Dari penjelasan diatas, maka skema kerangka pikir dapat dituangkan sebagai berikut :

### 1.5 . Asumsi

Peneliti mengasumsikan bahwa:

1. Keputusan membeli didasarkan atas teori *marketing mix* yang terdiri dari *product, promotion, place, price*.
2. Marketing mix didasarkan atas aspek *product* yang terdiri atas logo, kualitas dan aroma, bentuk kemasan. Aspek *promotion* yang terdiri atas slogan, iklan, pemasaran. Aspek *price* terdiri atas harga dan kualitas, harga dan isi. Aspek *Place* terdiri atas counter, ketersediaan

Bagan Kerangka Pikir :

