

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ketika produk kian marak dengan persaingan dan aktivitas komunikasi saling berebut perhatian, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus terus berkembang untuk selalu mempertahankan produk yang dihasilkannya dari gempuran para pesaing-pesaingnya. Setiap tindakan yang perusahaan lakukan tidak lain adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung mendapatkan perhatian bagi konsumen (SWA, 2008).

Perkembangan dunia usaha yang marak dengan persaingan menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualannya. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing (Wahyuni, 2008:30).

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Dan ternyata anggapan

seperti ini tidak sepenuhnya benar, produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing lain yang bisa membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi pelanggan (Ferrinadewi, 2005:128).

Selain itu bukan hanya kualitas saja yang harus diperhatikan oleh perusahaan namun dari segi resiko, dan bagaimana agar produk yang perusahaan akan buat tidak menimbulkan resiko kepada para konsumennya. Resiko merupakan ketidakpuasan yang bisa dikuantitaskan yang dapat menyebabkan kerugian/kehilangan (Djohanputro, 2006:16).

Selain itu hal yang seringkali dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berulang (Cravens, 1996:7).

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya. Misalkan dalam mengkonsumsi pelembab wajah. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi (Ferrinadewi, 2005:128). Pelembab wajah merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993). Lebih lanjut produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk semua konsumen (Ferrinadewi, 2005:128).

Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk pelembab wajah sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik. Menurut Tjiptono (1997:103), bahwa atribut produk adalah unsur-unsur

yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu untuk menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan oleh konsumen. Setiap perusahaan berlomba-lomba membuat suatu sarana untuk mempromosikan produknya sekaligus mengkomunikasikannya dengan konsumen yang sudah ada maupun dengan calon konsumennya. Karena perbedaan produk mengalami penyempitan yang mana banyak pesaing mengeluarkan produk yang sejenis, pemasaran modern menuntut agar perusahaan dapat mengkomunikasikan tentang produknya kepada konsumen atau calon konsumen dengan strategi-strategi agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2000:9). Selain itu pula agar perusahaan mampu bersaing diantara perusahaan lainnya, perusahaan juga harus membuat konsep produk yang mana konsep produk itu menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2000:20).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001:346).

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354), atribut produk merupakan sesuatu hal yang dapat menginformasikan manfaat-manfaat dari produk itu sendiri kepada konsumennya, meliputi mutu (*quality*), fitur (*feature*), dan rancangan (*design*).

Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Wahyuni, 2008:33).

Pelembab wajah merupakan produk yang dijadikan obyek penelitian dalam penelitian ini, dikarenakan pelembab wajah makin diperlukan oleh setiap orang baik itu pria ataupun wanita, namun penggunaan pelembab wajah seperti yang kita tahu lebih banyak digunakan oleh wanita dibandingkan dengan pria, dan juga wanita lebih banyak memperhatikan penampilan terutama dalam hal perawatan wajah, karena pada dasarnya kulit wanita lebih sensitif dibandingkan dengan pria. Fungsi yang banyak ditawarkan oleh banyak pelembab wajah pada dasarnya adalah untuk melembutkan kulit, namun dengan seiring berjalanya waktu dan tuntutan kebutuhan konsumen tiap-tiap perusahaan memodifikasi fungsi pelembab wajah yang tidak hanya sekedar untuk melembutkan saja namun banyak fungsi-fungsi lain dari pelembab wajah yang kini banyak ditawarkan oleh perusahaan seperti memberi perlindungan dari sinar UV, menghilangkan noda bekas jerawat, menyamarkan noda hitam di wajah, memutihkan wajah, mengandung banyak vitamin yang dibutuhkan

untuk perlindungan wajah, bahkan ada pelembab yang kini menawarkan anti penuaan dini.

Merancang atribut produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan memuaskan kebutuhan konsumen telah dilakukan oleh Pond's. Produk ini merupakan salah satu pelembab yang senantiasa mengembangkan dan memodifikasi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, merek ini memang secara konsisten dibangun sejak penetrasinya di Indonesia tahun 1990. Ketika tahun 1994 Pond's merubah Positioningnya dari "*Young and mature*" menjadi "*Mousterizer dan cleanser* untuk semua jenis kulit", dan juga pelembab ini membuat komposisi produk yang menjawab kebutuhan dari para konsumennya. Pond's berusaha untuk mengenalkan produknya kepada konsumen mengenai produk Pond's beautiful woman yang mewakili kecantikan perempuan untuk segala usia. (SWA, 2008:68).

Berdasarkan pre-test yang dilakukan Pond's merupakan salah satu pelembab wajah yang paling banyak dipilih oleh para wanita, hal ini dikarenakan karena pelembab wajah Pond's merupakan pelembab yang melindungi kulit dari sinar UV, memutihkan wajah, mengandung banyak vitamin yang dibutuhkan oleh wajah, menyamarkan noda hitam di wajah, menghilangkan noda bekas jerawat, membuat kulit tampak lebih bersinar, halus dan lembut. Dan salah satu hal yang membuat Pond's paling banyak dipilih adalah karena formulanya yang ringan, tidak menimbulkan alergi, dan juga tersedia berbagai pilihan pelembab yang disesuaikan dengan kondisi wajah sehingga pelembab wajah ini dirancang khusus untuk dapat

memenuhi kebutuhan pelembab wajah akan jenis kulit yang berbeda. namun tidak bisa dipungkiri bahwa suksesnya Pond's tidak lepas dari reputasi merek Pond's itu sendiri yang sudah dikenal oleh banyak konsumen dan juga produknya itu sendiri yang banyak digunakan oleh konsumen. Ditambah lagi pelembab wajah Pond's mudah dijangkau oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Berikut ini merupakan kinerja produk personal dari tahun 2006-2008, yang mana produk ini terpilih sebagai *the most valuable brand* di kategori pelembab wajah berdasarkan riset yang dilakukan oleh majalah SWA. Merek ini patut mendapat penghargaan karena memang merek ini secara konsisten dibangun untuk selalu mengikuti perubahan pasar yang selalu dinamis.

Tabel 1.1 Indeks Rata-Rata Industri Toiletris

Merek	Indeks Rata-Rata Best Brand 2008	<i>TOM Ad</i>	<i>TOM Brand</i>	<i>Brand Share</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Gain Index</i>	<i>Brand Value 2008</i>	<i>Brand Value 2007</i>	<i>Brand Value 2006</i>
Pond's	1,9	39,6	21,4	39,6	98,6	-12,8	43,0	50,1	169,4
Viva		15,2	11,1	13,7	96,7	-10,9	17,1	38,7	102,4
Sariayu		12,7	7,6	12,0	97,8	-8,9	14,0	33,9	108,8
Oil of Olay		5,3	2,3	5,4	95,5	1,7	5,8	27,1	41,0
Citra Hazeline		2,7	1,7	4,0	93,7	-15,6	3,9	**	19,6

Sumber: Majalah SWA

Tabel di atas merupakan *The Indonesia Best Brand Award Survey 2008* yang dilakukan oleh majalah SWA ini merupakan survei untuk mengukur *brand value* (BV) setiap merek dengan mempertimbangkan aspek-aspek popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*), penguasaan pasar (*market share*), dan *gain index*. Salah satu driver dari brand value yang diukur dalam riset ini: TOM *brand* dan TOM *ad*, yang diteliti adalah seberapa besar konsumen ingat pada merek dan iklannya. Kedua parameter ini cenderung tinggi untuk merek-merek yang sudah mapan, dan terbukti hasil IBBA, pemenang umumnya adalah merek yang sudah punya catatan historis bagus (SWA, 2008).

Kalau dilihat dari tabel di atas Pond's memiliki TOM *ad* sebesar (39,6) dan TOM *brand* sebesar (21,4) yang lebih besar dibandingkan dengan para pesaingnya. Secara teoritis, tingginya tingkat pengenalan terhadap iklan akan mendorong tingginya TOM *brand*, dan itulah yang dialami Pond's mereka mampu merancang iklan-iklan yang inovatif dan agresif sehingga konsumen lebih mengingat iklan Pond's dibanding iklan pelembab lainnya. Sehingga Pond's mendapatkan *brand value* sebesar (43,0) (SWA, 2008).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas secara umum mengenai atribut produk, yang hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan judul “**Pengaruh Faktor Kualitas, Faktor Resiko, dan Faktor Merek (Atribut Produk) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pelembab Wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah faktor resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah faktor merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
4. Apakah faktor kualitas, faktor resiko, dan faktor merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

2. Untuk mengetahui apakah faktor resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah faktor merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas, faktor resiko, dan faktor merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan pengamatan tersebut, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

Penulis

- Dapat meningkatkan wawasan penulis yang lebih tentang Manajemen Pemasaran terutama dalam hal memahami atribut-atribut dari suatu produk, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang.
- Dapat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Perusahaan

- Dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah terkait dengan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini.
- Dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terutama dalam hal merancang atribut produknya agar berbeda dari para pesaing-pesaingnya.

Pihak-pihak lain

- Dapat memberikan informasi maupun wawasan yang lebih luas kepada orang lain
- Dapat membantu orang lain untuk dapat memahami atribut-atribut yang melekat pada suatu produk dan juga sebagai informasi untuk peneliti selanjutnya, dalam mengembangkan teori pemasaran.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Agustus sampai November. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.6 Pembatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian memerlukan adanya batasan-batasan permasalahan, ini dimaksudkan untuk mempermudah pembahasan agar tujuan penelitian dapat tercapai.

Yang dijadikan objek penelitian adalah produk pelembab wajah Pond's

Karena masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Lingkup penelitian hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung
- Responden yang menjadi obyek penelitian adalah semua Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi yang menggunakan pelembab wajah Pond's.

1.7 Rerangka Pemikiran

Di dalam persaingan yang semakin marak menuntut perusahaan untuk dapat senantiasa melakukan perubahan yang selalu dinamis mengikuti keinginan pasar dengan secara konsisten memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Saladin (1991:3) yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta & Hani, 1982:4).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2000:18).

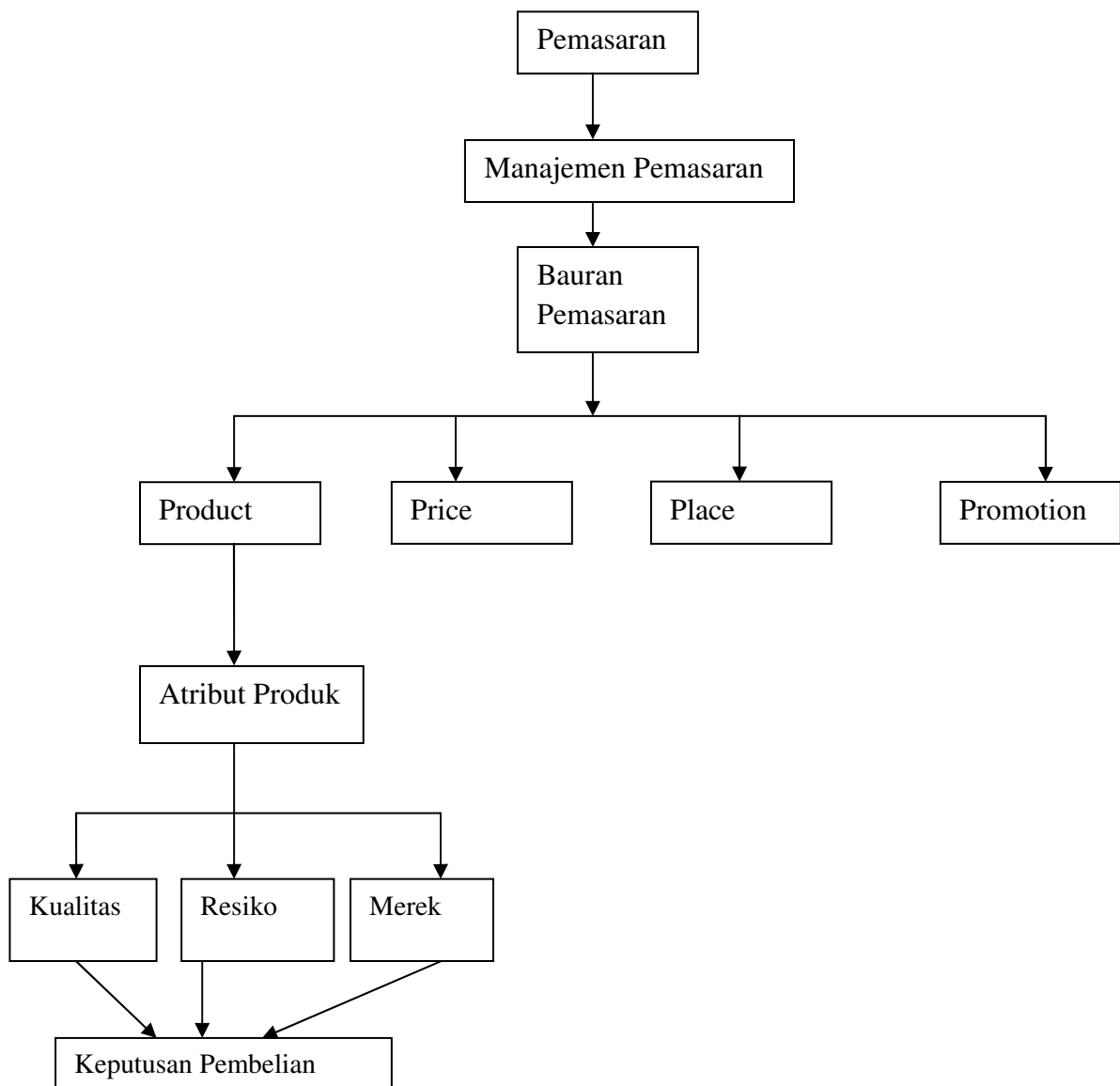
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu produk yang perusahaan pasarkan tentu saja harus memperhatikan atribut produk tersebut, perusahaan harus dengan serius membuat atribut yang menjadi ciri khas bagi produk yang dipasarkannya (Kotler & Armstrong, 2001:346).

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) yang dimaksud dengan atribut produk adalah sesuatu hal yang dapat menginformasikan manfaat-manfaat dari produk itu sendiri kepada konsumennya, meliputi mutu (*quality*), fitur (*feature*), dan rancangan (*design*), yang mana ketiga hal tersebut akan melibatkan penentuan manfaat yang diberikan sehingga menimbulkan apa yang disebut dengan kepuasan bagi konsumen yang membelinya

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2001:354). Resiko adalah ketidakpuasan yang bisa dikuantitaskan yang dapat menyebabkan kerugian atau kehilangan (Djohanputro, 2006:16). Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:421), nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian kegiatan yang saling terkait, tertuju kepada pemilihan dari berbagai alternatif (Kuncoro, 2003:16).

Bertitik tolak dari landasan teoritis diperoleh acuan yang dapat dijadikan pedoman dalam menentukan atribut produk yang paling baik yang diharapkan mampu untuk dijadikan acuan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan permasalahan penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reliabilitasnya. Sangat penting untuk disajikan di sini adalah pola alasan disertai dengan pembuktiannya, mengapa suatu teknik atau metode dipilih oleh peneliti sehingga dapat meyakinkan para pembaca bahwa metode tersebut merupakan teknik yang paling tepat.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya. Pembahasan harus mampu menjelaskan isu-isu dalam penelitian dan menjawab permasalahan yang diungkapkan terdahulu, atau dengan kata lain isi dari pembahasan harus konsisten dengan tema, dan permasalahan dalam penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan pemaknaan penelitian secara komprehensif, karena sudah terjadi pemaknaan maka isi kesimpulan berbeda dengan rangkuman. Kesimpulan dapat ditulis dengan cara menggunakan butir demi butir atau dengan cara esai.

Rekomendasi atau saran yang ditulis setelah kesimpulan dapat ditujukan bagi para pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.