

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial, membutuhkan interaksi dengan orang lain. Salah satu faktor interaksi sosial yang penting adalah penampilan pribadi. Kebutuhan meningkatkan penampilan membuat gaya hidup masyarakat *modern* menjadi konsumtif. Gaya hidup yang konsumtif saat ini juga terasa pada bisnis parfum. Saat ini tidak hanya kaum wanita, kaum pria membutuhkan perawatan tubuh untuk dapat tampil menawan. Semakin banyaknya majalah/media massa yang bersegmen 'khusus pria', mulai dari sosial media, televisi dan majalah, membuat pria modern saat ini lebih perhatian terhadap masalah penampilan. Menurut [www.grandviewresearch.com](http://www.grandviewresearch.com) (2021) ukuran pasar parfum global bernilai USD 31,4 miliar pada tahun 2018 dan diperkirakan akan meningkat dengan CAGR 3,9% dari 2019 hingga 2025. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat dunia akan parfum yang semakin tahun semakin meningkat.

Parfum yang beredar di Indonesia ada berbagai merek salah satunya parfum AXE. AXE merupakan sebuah merek produk perawatan pria yang dimiliki oleh perusahaan multinasional Unilever. Produk AXE diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Perancis. AXE sukses di Perancis dan dewasa ini AXE telah dapat dengan mudah ditemui di lebih dari enam puluh negara dan telah menjadi *bodyspray* nomor satu di pasar dunia. Di Indonesia, produk AXE menjadi produk terkemuka dalam segmen *body spray* pria ([www.Wikipedia.org/AXE](http://www.Wikipedia.org/AXE),

2021). Pertimbangan pemilihan produk parfum AXE ini adalah karena AXE merupakan merek parfum nomor satu di Indonesia dan telah lama dikenal oleh masyarakat. Namun pada beberapa tahun belakangan ini AXE mengalami siklus penjualan yang tidak stabil (naik – turun) karena persaingan yang sangat ketat seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar *Body Cologne* Pria**

No	Merek	2017	2018	2019	2020
1	AXE	23,3%	31,2%	28,8%	31,3%
2	Casablanca	7,7%	25,9%	23,8%	26,9%
3	Gatsby	25,0%	29,8%	23,6%	26,6%
4	Master	4,7%	5,2%	4,3%	3,4%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi adanya pergeseran pangsa pasar AXE dari tahun 2017 sebesar 23,3 % ke tahun 2018 menjadi 31,2 % dan dari tahun 2019 sebesar 28,9 % ke tahun 2020 menjadi 31,3 %.

Disisi lain ada beberapa merek yang mengalami kenaikan pangsa pasar seperti Casablanca dan Gatsby. Pergeseran pangsa pasar parfum merek AXE mengindikasikan adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen parfum AXE. Konsumen dihadapkan pada pilihan banyak merek parfum, sehingga kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek parfum ke merek lain semakin besar, terutama bagi mereka yang berorientasi pada nilai, preferensi dan

menyukai hal-hal baru serta gencarnya promosi lewat iklan semakin memotivasi konsumen untuk mencoba merek baru.

Parfum AXE juga mengalami permasalahan terkait pemalsuan kemasan di kota Surabaya yang merugikan pihak perusahaan dan konsumen. Kasat reskrim Polresta Surabaya menangkap beberapa pihak terkait pemalsuan yang dilakukan pelaku dengan cara meracik isi parfum AXE dengan campuran yang tidak sesuai standar kesehatan serta menggunakan kemasan parfum AXE palsu sehingga konsumen tidak mencurigai originalitas parfum AXE tersebut, tersangka dijerat oleh penyidik dengan pasal di dalam Undang-Undang (UU) 36/2009 tentang Kesehatan, UU 8/2009 Perlindungan Konsumen, serta pasal 56 KUH Pidana dengan ancaman 15 tahun penjara ([www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net), 2021). Kasus tersebut menandakan pentingnya bagi perusahaan untuk memiliki perbedaan terkait desain kemasan produk yang *original* dan palsu agar konsumen memiliki pengetahuan produk asli dan tidak terjebak oleh pihak-pihak tertentu.

Permasalahan terkait dampak kemasan produk terhadap lingkungan juga menjadi perhatian utama konsumen saat ini. Riset dari Kantar menunjukkan bahwa jumlah konsumen di Indonesia yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan meningkat 112 persen dari 2019 ke 2020 ([www.Kantarworldpanel.com](http://www.Kantarworldpanel.com)). Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dampak kemasan produk mereka terhadap lingkungan. Keputusan pembelian pada parfum AXE mengalami pergeseran pangsa pasar yang mengindikasikan adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen parfum AXE, serta kasus pemalsuan kemasan yang merugikan konsumen di Surabaya, dan

tantangan konsumen pada saat ini yang lebih peduli akan dampak kemasan pada lingkungan mengindikasikan pentingnya untuk dilakukan penelitian ini. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi terjadinya Keputusan pembelian yaitu Desain kemasan dan Manfaat kemasan.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh Desain kemasan. Diperkirakan bahwa 30 persen konsumen membuat keputusan pembelian di tempat penjualan atau toko (Bewer, 2000) dalam (Salem, 2018) Untuk alasan ini, pengemasan adalah salah satu poin penting dalam interaksi antara merek dan konsumen. Desain kemasan yaitu semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk yang melindungi produk dan juga membantu menjual produk itu sendiri (Keller, 2011) dalam (Salem, 2018). Desain kemasan adalah kualitas produk yang dapat diukur berdasarkan rencana produk dan semua fitur yang mempengaruhi caranya produk dilihat, dirasakan dan difungsikan (Pihl, C. 2014) dalam (Sri Widya Astutir, 2017)

Selain itu manfaat kemasan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Salem, 2018) manfaat kemasan berfokus pada empat dimensi yaitu fungsional, sosial, emosional, dan lingkungan. Salah satu perubahan terbesar dalam budaya kita yang memengaruhi pengemasan adalah keinginan konsumen terhadap kemasan yang lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen saat ini yang mau membayar harga lebih tinggi untuk produk yang memiliki jejak karbon rendah dan bisa di daur ulang atau digunakan kembali dengan lebih mudah (Rundh. 2005) dalam (Salem, 2018). Menurut (Salem, 2018) masih sedikit penelitian yang

berfokus pada manfaat kemasan empat dimensi yaitu dampak lingkungan, sosial, emosional dan fungsional.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka penulis ingin membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “ **Pengaruh Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan Terhadap Keputusan pembelian Parfum AXE Pada Konsumen Pria di Surabaya** ”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan data di atas maka perumusan masalah pada penelitian antara lain :

1. Apakah Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya ?
2. Apakah Manfaat kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya
2. Untuk menganalisis apakah Manfaat kemasan berpengaruh positif signifikan pada Keputusan pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat bagi empat pihak yakni, bagi peneliti, pembaca, perusahaan, dan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

##### 1. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan, serta pengembangan pemikiran bagi peneliti berkaitan dengan Desain kemasan, Manfaat kemasan dan Keputusan pembelian.

##### 2. Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan memberi informasi sebagai referensi dan rujukan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

##### 3. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Unilever dalam menentukan strategi pengemasan parfum AXE dimasa yang akan datang

##### 4. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan dokumen atau koleksi perpustakaan yang berguna bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas lain untuk referensi penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, peneliti telah membagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori sebagai pendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis sementara.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai bagaimana penelitian yang dilakukan secara operasional tentang penjelasan variabel penelitian, penentuan sampel dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis, dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisi diuraikan gambaran subyek penelitian, hasil analisis deskriptif karakteristik dan variabel, pengujian validitas dan reliabilitas sampel kecil, hasil analisis partial least square, dan pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang berisikan jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan, dan saran yang diberikan pada penelitian ini.