

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis perawatan tubuh bagi para kaum hawa saat ini semakin banyak. Khususnya menjadi gaya hidup masyarakat kota yang banyak sekali mengalami perkembangan dan perubahan yang terjadidapat dilihat dari aktifitas keseharian, bisnis, kebutuhan hidup, model yang dipakai dan lain-lain. Kebutuhan akan kulit cantik serta sehat merupakan salah satu alasan kebutuhan kaum hawa saat ini. Kulit yangsehat akan menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi oleh setiap wanita. Surabaya merupakan kotayang mempunyai iklim tropis (panas) yang mengakibatkan sinar matahari dapat mengganggu kesehatan akan kulit sehingga kulit menjadi kusam. Hal ini sangat menguntungkan bagi sebagian produsen dalam memproduksi krim atau *Hand Body Lotion* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kulit sehat para wanita.

Peluang yang dirasa sangat potensial dan menarik sehingga meningkatnya produk jenis *Hand Body Lotion* saat ini membuat banyaknya perusahaan kosmetik untuk menawarkan dan memanfaatkan peluang dalam menjaga produk serta memberikan beragam varian aroma yang memikat.Selain itu, untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati oleh konsumen, para pesaing harus memberikan perbedaan tersendiri agar mampu bersaing dipasaran dengan begitu perusahaan perawatan kulit *Hand Body Lotion Citra* dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Aaker (1991), Assael (1998),

and Wang and Kan (2002) dalam Chi, Yeh and Yang (2009:138) niat beli adalah konsumen yang memiliki perasaan positif untuk merek, kemudian akan menghasilkan niat untuk membeli. Niat beli diukur dengan pernyataan akan memilih produk, tidak akan mempertimbangkan produk lain dan akan membeli produk dengan kualitas apapun (Baek and King (2011) dan Chi, Hsin Kuang and Yeh, Huery Ren and Yang, Ya Ting (2009).

Dilihat dari meningkatnya niat beli konsumen yang berada di Indonesia, perusahaan perawatan kulit *Hand Body Lotion Citra* dituntut agar mampu bersaing dengan pesaing sejenisnya secara kreatif, inovatif dan agresif dalam menciptakan produknya agar memiliki keunikan dan kelebihan yang dapat ditonjolkan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Fandy Tjiptono (2011:100) menyatakan bahwa kredibilitas merek adalah sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness*, (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan).

PT. Unilever Indonesia Tbk yang didirikan pada 5 Desember mengeluarkan produk *Hand Body Lotion Citra* pada tahun 2006 saat ini berkembang di pasar Indonesia. Misi yang dimiliki produk *Hand Body Lotion Citra* yakni adalah menjadikan merek perawatan kulit Citra sebagai produk perawatan dan menjadikan wanita di Indonesia dalam menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Produk *Hand Body Lotion Citra* yang dikenal banyak konsumen kaum wanita ini memiliki sepuluh varian aroma sebagai pilihan dari konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan jenis kulitnya. Aroma yang ditawarkan

yaitu Citra *Lasting White Uv*, Citra *Pearly White Uv*, Citra *Light Touch White*, Citra *Night White*, Citra *Lasting Glow*, Citra *Youthful Radiance*, Citra *Nourished Radiance Uv*, Citra *Spotless White Uv*, Citra *Fresh Radiance*, Citra *Advanced White*. Menurut Shafiq, Raza and Ziaur-Rehman (2011) ada beberapa faktor efek dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membeli produk ketika konsumen berencana membeli produk untuk pertama kalinya seperti pengetahuan tentang produk, kualitas akan produk, harga, kemasan atau desain, dukungan selebriti dan fashion. Melihat dari segi produk, Citra sudah berhasil memposisikan sebagai produk lokal yang kuat karena Citra memiliki banyak varian jenis kosmetik dan harga yang terjangkau, sehingga dapat menarik konsumen. Konsumen mulai mempunyai kepekaan dan loyalitas kepada produk Citra karena memiliki *Beauty Hosue* yang menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk tersebut.

Saat ini konsumen menjadi sangat kritis dalam memilih suatu produk yang menjadi kebutuhan mereka sehingga membuat konsumen menjadi lebih cerdas dalam menentukan pilihan yang mereka inginkan. Menurut Erna Ferrinadewi (2008:172) persepsi kualitas adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang di dasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Jika perusahaan telah memperhatikan persepsi kualitas oleh pengguna, maka langkah berikutnya dalam membuat kebijaksanaan dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk.

Dalam melakukan strategipemasaranpalingefektif perusahaan *HandBody Lotion* Citra yangdapatmempengaruhi niat beli konsumen dengan

adanya dukungan *celebrity* dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya dengan promosi melalui media iklan. Iklan adalah cara yang efektif dalam media penyampaian informasi yang bertujuan untuk memenangkan pasar, membujuk dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk serta cara untuk membedakan iklan satu dengan iklan lainnya dalam penggunaan *celebrity endorsement* (Kotler and Keller, 2007:244).

Penggunaan *celebrity endorsement* ini merupakan salah satu teknik periklanan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan kesadaran konsumen akan produk dan menguntungkan perusahaan *Hand Body Lotion Citra*, sebab secara tidak langsung konsumen akan lebih tertarik apabila *Hand Body Lotion Citra* ini juga dipakai oleh seseorang yang diidolakannya. Kotler and Keller (2007:218) menyatakan bahwa dalam pemilihan *celebrity endorsement* memang penting agar dapat menarik perhatian konsumen pada sebuah produk atau merek.

Dari paparan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli terhadap konsumen, seperti kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian terkait hal tersebut terhadap niat beli konsumen untuk membeli *Hand Body Lotion Citra*.

Berdasarkan Survey Top Brand mengenai hasil penjualan pada kategori produk perawatan tubuh *Hand Body Lotion* dari tahun 2013 sampai 2015 yang ditunjukkan pada tabel 1.1. Jika dilihat dari tabel 1.1 Survey Top Brand Indonesia (TBI) menunjukkan bahwa data di atas merupakan merek yang melopori produk *Hand Body Lotion Citra* di dapat 3 tahun terakhir mengalami penurunan sebanyak

1,6% pada tahun 2014 dan 16,4% di tahun 2015, penurunan penjualan ini dikarenakan banyaknya faktor. Salah satunya penurunan niat beli konsumen terhadap produk *Hand Body Lotion* Citra.

**Tabel 1.1**  
**DATA HASIL TOP BRAND INDEX**  
**HAND BODY LOTION**

Merek	TOP BRAND INDEX		
	2013	2014	2015
<b>Citra</b>	52,5%	50,9%	34,5%
<b>Marina</b>	19,1%	15,2%	15,9%
<b>Vaseline</b>	9,1%	9,8%	15,0%
<b>Viva</b>	2,9%	2,9%	2,9%
<b>Nivea</b>	3,8%	4,9%	5,5%
<b>Emeron</b>	1,4%		2,4%

Sumber : [www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com), (diakses tanggal 24 Maret 2016)

Merek produk *Hand Body Lotion* yang mengalami peningkatan ialah justru merek yang masih baru muncul dan ikut dalam meramaikan pasar tersebut, walaupun peningkatan merek pesaing tidak terlalu tajam. Menurut data tersebut merek pesaing dapat terus naik penjualannya dalam dua tahun terakhir. Hal ini membuat perusahaan Citra harus berfikir untuk membuat perubahan inovasi agar dapat bersaing di pasar *Hand Body Lotion* sehingga membuat peminat konsumen lebih tertarik.

Berdasarkan Tabel 1.2 dijelaskan bahwa produk *Hand body Lotion* Citra termasuk dalam *Top Brand Award* tahun 2015 dengan kategori produk perawatan kulit *Hand Body Lotion*. Dari data hasil tersebut *Hand Body Lotion* Citra merupakan di urutan kelima dari dua puluh tiga merek ternama untuk kategori Perawatan Pribadi.

*Hand Body Lotion* Citra merupakan produk *Hand Body Lotion* yang memadukan dua bahan alami untuk Citra *Pearly White UV* yang dikenal dapat

**Tabel 1.2**  
**DATA HASIL PERINGKAT KATEGORI PERAWATAN PRIBADI**  
**TOP TAHUN 2015**

NO	JENIS PERAWATAN PRIBADI	MEREK
1	Sabun Mandi	Lifebuoy
2	Sabun Anti Septik	Lifebuoy
3	Sabun Pembersih Wajah	Pond's
4	Sabun Pemutih	Shinzui
5	<b>Hand Body Lotion</b>	<b>Citra</b>
6	Deodorant	Rexona
7	Pembersih Wajah	Pond's
8	Pelembab Wajah	Pond's
9	Masker Wajah	Mustika ratu
10	Oli Face Paper	Ovale
11	Anti Agine	Pond's
12	Krim Pemutih	Pond's
13	Shampoo	Pantene
14	Vitamin Rambut	Elips
15	Pasta Gigi	Pepsodent
16	Sikat Gigi	Pepsodent
17	Lipstik	Wardah
18	Maskara	Maybeline
19	Bedak Wajah	Pixy
20	Bedak BB	MBK
21	Bedak Kesehatan	Caladine
22	Pembalut Wanita	Cham
23	Tissue Basah	Mitu

Sumber : [www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com), (diakses tanggal 24 Maret 2016)

membuat kulit tampak cerah, dan kandungan antioksidan serta dapat melawan efek buruk lingkungan yang dapat membuat kulit tampak kusam. Adanya kandungan *UVA & UVB protection*, menjaga kulitmu tetap tampak putih berkilau.

Tatik Suryani (2013:171) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* juga dapat diartikan bahwa dalam menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Perusahaan Citra juga menggunakan *celebrity endorsement* pada iklan produk *Hand Body Lotion* Citra. Berikut penggunaan *celebrity endorsement* produk *Hand Body Lotion* Citra, yaitu:

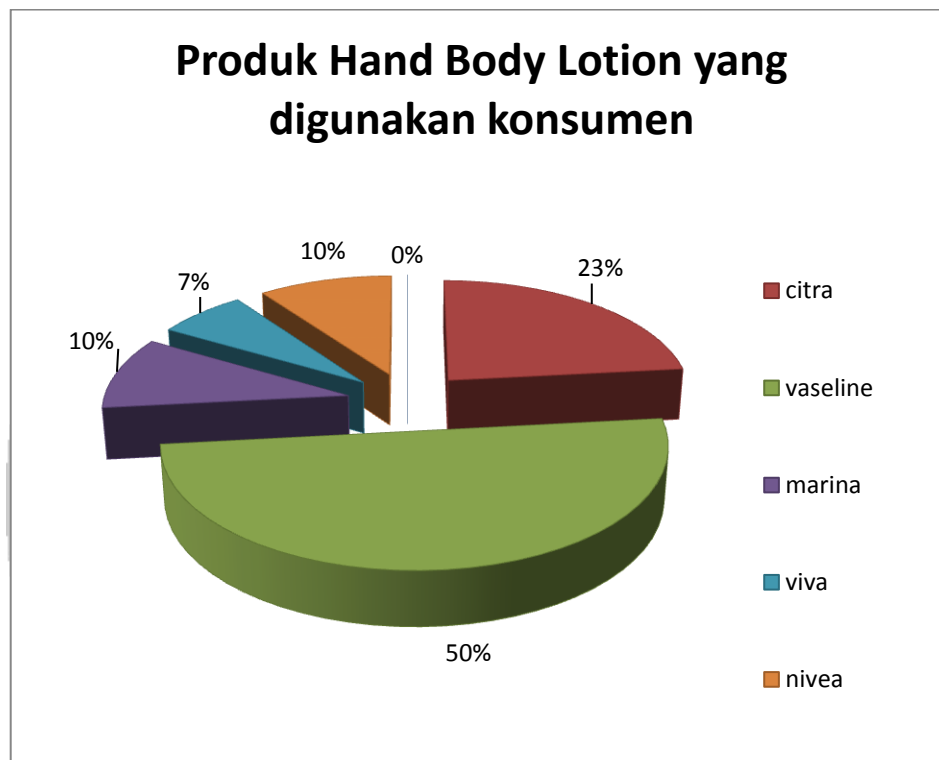
1. Donita
2. Tantri "Kotak"
3. Gisel Anastasya
4. Naysila Mirdad
5. Laudya Chintya Bella
6. Ariel Tatum

Sepanjang perjalanan iklan *Hand Body Lotion* Citra, pada tahun 2015 baru-baru ini *Hand Body Lotion* Citra menggunakan Laudya Chintya Bella sebagai selebriti untuk menarik niat beli konsumen *Hand Body Lotion* Citra bagi kaum wanita khususnya yang menggunakan hijab dan Ariel Tatum sebagai produk terbarunya.

Jika dilihat pada gambar 1.1 merek *Hand Body Lotion* yang digunakan oleh konsumen, produk *Hand Body Lotion* berada di urutan ke dua dengan persentase 23% dan terkalahkan dengan *Hand Body Lotion* merek lain yaitu Vaseline yang berada di tingkat pertama dengan persentase 50%.

Pada gambar 1.2 dijelaskan bahwa adanya konsumen yang kurang puas pada pembelian pertama kali dan mencoba menggunakan produk *Hand Body*

*Lotion Citra Gel-Lotion* selama satu bulan tetapi konsumen merasa bahwa kualitas akan produk biasa saja. Sehingga hal ini membuat konsumen selanjutnya tidak akan membeli kembali dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut membuat niat belikonsumen dalam penjualan produk *Hand Body Lotion Citra* mengalami penurunan dalam penjualan produk.



Sumber: [www.focusomarketresearch.blogspot.co.id](http://www.focusomarketresearch.blogspot.co.id),  
(diakses tanggal 29 Maret 2016)

**Gambar 1.1**  
**GAMBAR MEREK *HAND BODY LOTION***  
**YANG DIGUNAKAN KONSUMEN**

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam mengembangkan produk *Hand Body Lotion* agar dapat meningkatkan penjualan produk *Hand Body Lotion* di Surabaya dengan judul **”Pengaruh Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan *Celebrity***



***Endorsement terhadap Niat Beli pada Produk Hand Body Lotion Citra di Surabaya***

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas secara rinci, maka

**Review: Konsumen *Hand Body Lotion Citra Gel-Lotion Wekame***

“Akhirnya gel-lotion ini habis juga setelah saya coba selama 1 bulan ternyata gel-lotion ini tetap tidak mengubah pendapat saya semula. Saya tetap suka sensasi dinginnya, harumnya sedikit menyegarkan di cuaca panas. Namun kulit saya masih mudah kering sehingga saya harus mengaplikasikan gel-lotion ini berulang kali. Untuk fungsi pencerahnya saya rasa warna kulit saya bertambah cerah. Mungkin perlu waktu lebih lama lagi untuk melihat perubahan yang lebih signifikan lagi. Secara keseluruhan saya rasa produk ini termasuk dalam kategori “biasa saja” dan saya tidak akan membelinya kembali”

Sumber: [www.cielocielarko.blogspot.co.id](http://www.cielocielarko.blogspot.co.id)  
(diakses tanggal 3 Mei 2016)

**Gambar 1.2**  
**Gambar Review Konsumen *Hand Body Lotion Citra Gel-Lotion***

masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kredibilitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya?
3. Apakah *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya?

4. Apakah kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diutarakan tersebut, maka tujuanyang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahuisignifikansi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beliproduk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beliproduk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beliproduk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* secara simultan terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang ada keterkaitannya dengan penelitian ini, terutama bagi:

- a. Bagi Produsen

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai banyaknya faktor yang mendasari konsumen untuk membeli, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan

pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan dan menambah kemampuan peneliti mengenai pengaruh kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* pada produk *Hand Body Lotion Citra*.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur untuk STIE Perbanas Surabaya yang kelak sebagai acuan jika ada peneliti lain yang membahas mengenai pengaruh kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* produk *Hand Body Lotion Citra*.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub yang telah diuraikan dan yang sudah diatur secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

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

Dalambab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian sekarang serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

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

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian; batasan penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran variabel; data dan metode pengumpulan data: uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

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

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil uji yang sudah dilakukan.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian untuk pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.