

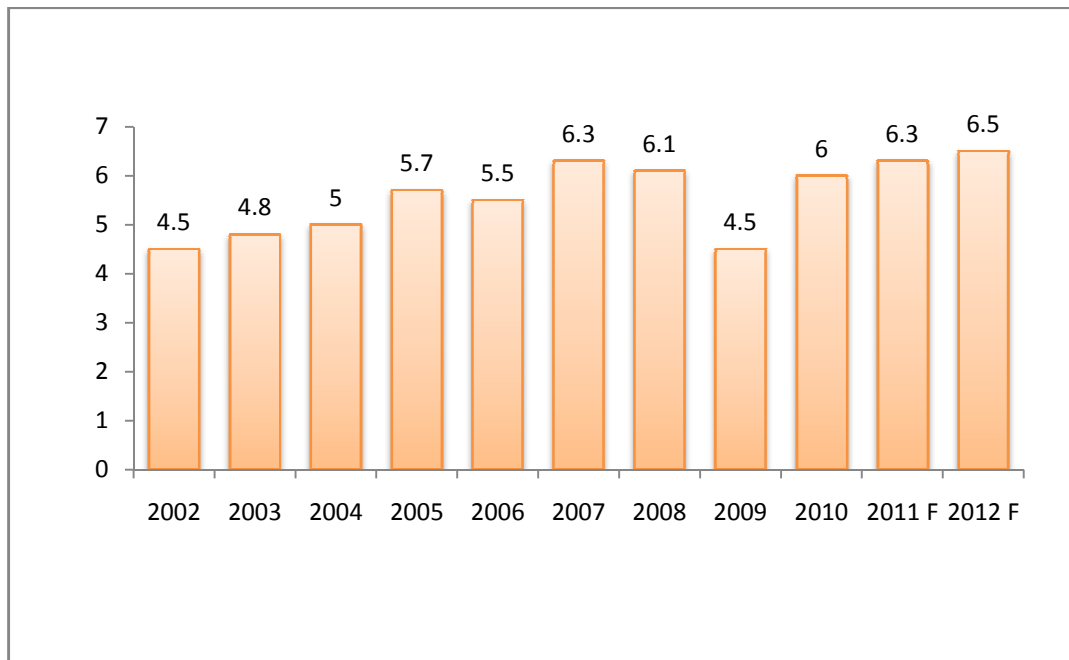
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dan kemajuan zaman yang terus meningkat ditandai suatu era globalisasi mendorong manusia untuk giat bekerja guna meningkatkan kualitas hidupnya. Dampak dari globalisasi itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia, akibatnya kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan berpengaruh pada persaingan yang semakin tinggi sehingga akan menimbulkan ketidakpastian baru yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis. Untuk bisa bertahan, para pelaku bisnis harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan pada akhirnya dapat dinikmati konsumen.

Dampak dari gejolak perekonomian global masih tetap mempengaruhi perekonomian Indonesia di tahun 2010. Walaupun demikian, kegiatan ekonomi Indonesia terus membaik sepanjang tahun 2010 seiring dengan masih kuatnya daya beli masyarakat serta optimisme konsumen. Berikut Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan perekonomian Indonesia tahun 2011.

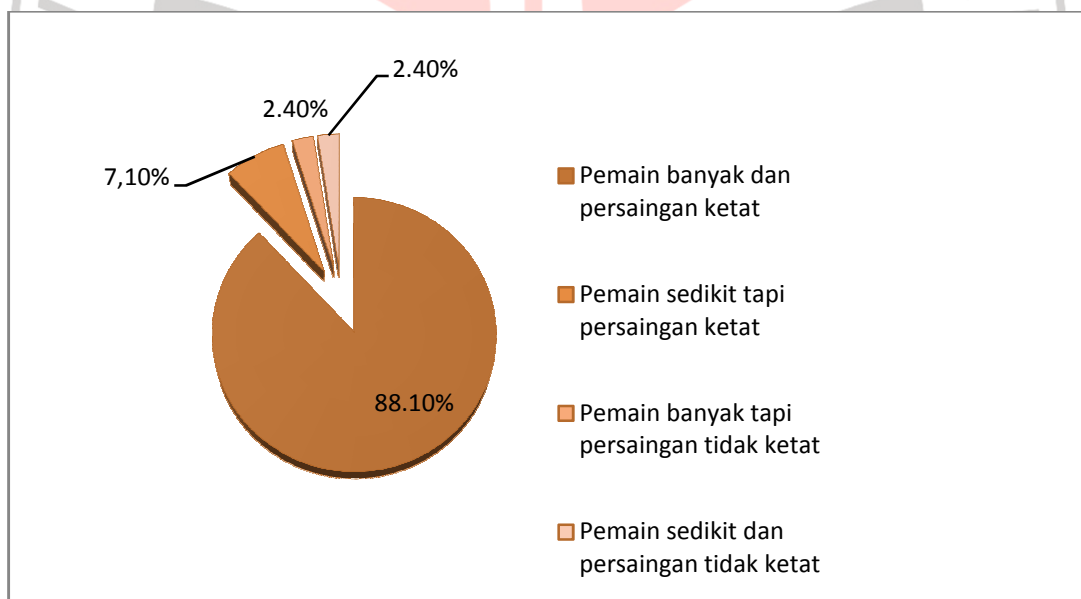


Sumber :Bloomberg Businessweek No. 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011

### **GAMBAR 1.1** **PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA**

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa selama beberapa tahun pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun, tahun 2007 pertumbuhan ekonomi 6,30% dan tahun 2008 menurun menjadi 6,10% hingga mencapai 4,50% tahun 2009. Akan tetapi kondisi ini berubah pada tahun 2010, kinerja perekonomian dan bisnis negeri ini mengalami peningkatan, pertumbuhan ekonomi tahun 2010 mencapai 6,00 %. Laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2011 diperkirakan naik menjadi 6,30% (Majalah businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011). Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksi yang dihasilkan berupa produk barang atau jasa kepada konsumennya. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan telah mendorong banyak perusahaan saat ini untuk berinovasi sedemikian rupa dalam memasarkan produknya dengan sebaik-baiknya. Perubahan-perubahan yang terjadi di pasar akan menciptakan berbagai peluang dan tantangan bisnis yang bersaing diantara para pelaku bisnis. Tingginya tingkat persaingan membuat pihak-pihak yang terlibat didalamnya harus berupaya agar keberadaan perusahaan tetap diakui dan kemudian menarik konsumen pada keputusan pembelian. Berikut Gambar 1.2 menunjukkan kondisi persaingan pasar produk atau jasa 2010.



Sumber: Majalah SWA No. 27/XXVI/20 Desember 2010-5 Januari 2011

**GAMBAR 1.2**  
**KONDISI PERSAINGAN PASAR PRODUK ATAU JASA 2010**

Gambar 1.2 menunjukkan kondisi persaingan pasar produk atau jasa pada tahun 2010 didominasi oleh munculnya banyak perusahaan yaitu sebesar 88,10%. Akibatnya timbul persaingan perusahaan-perusahaan pada industri yang sama, dengan demikian semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan konsumen pada pasar yang sama. Salah satu sektor industri yang bersaing memperebutkan konsumen adalah sektor industri kosmetik. Industri kosmetik tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10%-15%, industri ini terus menerus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini. ([www.buyusa.gov/indonesia/en](http://www.buyusa.gov/indonesia/en))

Sejumlah perusahaan besar yang memproduksi produk kosmetik sudah tidak asing lagi di Indonesia, seperti Unilever, Mustika Ratu, Vita Pharm dan lain-lain. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan produsen kosmetik di Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**PRODUSEN KOSMETIK DI INDONESIA**

No.	Produsen
1.	PT. Unilever
2.	P&G
3.	PT. Vitapharm
4.	PT. Mustika Ratu
5.	PT. Bina Kraya Prima
6.	PT. Beiersdorf Indonesia
7.	PT. Lion Wings
8.	PT. Sparindo Mustika
9.	PT. Rudy Soetadi
10.	PT. Easton Kaleris Indonesia

Sumber : Sumber: [www.cosmobeauteindonesia.com](http://www.cosmobeauteindonesia.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 produsen dalam industri kosmetik ini mengeluarkan berbagai *brand* produk yang memenuhi industri kosmetik. Salah satu perusahaan yang menjadi produsen *hand & body lotion* adalah PT. Unilever

yang sudah 75 tahun beroperasi di Indonesia, perusahaan ini memproduksi kategori produk *hand & body lotion* dengan merek Citra dan Vaseline. PT.Unilever hampir selalu terdepan dalam ajang pemilihan merek-merek dan memiliki tradisi juara yang semakin sulit diimbangi para pesaingnya. (Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010).

Pertumbuhan yang sangat cepat dalam industri kosmetik ditunjang oleh kebutuhan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan produk kosmetik sebagai suatu kebutuhan. Prospek industri kosmetik memiliki peluang yang baik, salah satunya disebabkan jumlah penduduk yang terus bertambah dari taraf hidup yang semakin baik yang akan mendorong peningkatan konsumsi kosmetik. Artinya semakin meningkat pendapatan masyarakat, maka konsumsi kosmetik juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan indeks rata-rata industri kosmetik tahun 2010.

**TABEL 1.2**  
**INDEKS RATA-RATA INDUSTRI KOSMETIK TAHUN 2010**

No.	Kategori Produk	Indeks Rata-Rata
1.	Masker	33,2%
2.	Lipstik	22,5%
3.	Bedak Wajah	21,6%
4.	Pemutih Wajah	21,1%
5.	Susu Pembersih Muka	20,3%
6.	<b>Hand &amp; Body Lotion</b>	<b>20,0%</b>
7.	Face Tonic	19,8%
8.	Pelembab Muka	19,6%
9.	Alas Bedak	19,5%
10.	Body Splash Cologne	19,0%
11.	Teh Pelangsing	16,6%
12.	Pil/Kapsul Pelangsing	14,7%

Sumber : Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan kategori produk masker memiliki kinerja paling tinggi dengan indeks rata-rata 33,2%, kemudian lipstik dengan

indeks rata-rata 22,5%, bedak wajah 21,6%, pemutih wajah 21,1% dan susu pembersih muka 20,3%. Sedangkan kategori produk *hand & body lotion* sebesar 20,0% lebih rendah dibandingkan produk masker, lipstik, bedak wajah, pemutih wajah dan susu pembersih muka. Hal ini membuktikan bahwa indeks rata-rata *hand & body lotion* masih jauh tertinggal dibandingkan kategori produk lain.

Setiap kategori produk termasuk *hand & body lotion* saling berkompetisi untuk memperluas *market share* yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan dari *market share* akan menjadi acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan *market share hand & body lotion* tahun 2008-2010.

**TABEL 1.3**  
**PANGSA PASAR (MARKET SHARE) HAND & BODY LOTION TAHUN 2008-2010**

Merek	Pangsa Pasar ( <i>Market Share</i> )		
	2008	2009	2010
Citra	45,6%	50,1%	49,2%
Marina	14,9%	14,5%	17,5%
Vaseline	10,5%	8,6%	7,8%
Nivea	*	4,4%	4,5%
Viva	9,1%	5,0%	4,0%
Emeron	*	2,4%	2,7%
Placenta	4,2%	2,3%	2,3%
Shinzu'i	*	*	1,3%

Sumber : Modifikasi dari Majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 19/XXV/3-13 September 2009 dan Majalah SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Ket \* : Data tidak tersedia

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa hampir semua merek *hand & body lotion* pernah mengalami penurunan pangsa pasar. Salah satu merek yang mengalami penurunan adalah Citra dengan pangsa pasar tahun 2008 sebesar 45,6% mengalami kenaikan pada tahun 2009 menjadi 50,1% akan tetapi tahun 2010 pangsa pasar turun menjadi 49,2%. Pangsa pasar Marina tahun 2008 14,9%

mengalami penurunan tahun 2009 menjadi 14,5% dan pada tahun 2010 Marina kembali menguasai pangsa pasarnya menjadi 17,5%. Sementara itu, posisi ketiga yang menguasai pangsa pasar *hand & body lotion* diperoleh Vaseline yang pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan pangsa pasar. Pada tahun 2008 pangsa pasar Vaseline yaitu 10,5% dan tahun 2009 turun menjadi 8,6%, tahun 2010 juga terus mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 7,8%. Kenaikan pangsa pasar dialami oleh Nivea dimana pada tahun 2009 pangsa pasarnya 4,4% naik menjadi 4,5% pada tahun 2010.

Penurunan pangsa pasar yang signifikan dialami oleh Viva, dimana pangsa pasarnya pada tahun 2008 sebesar 9,1% turun menjadi 5,0% tahun 2009, dan tahun 2010 menjadi 4,0%. Lain halnya dengan pangsa pasar Emeron, tahun 2009 sebesar 2,4% dan pada tahun 2010 naik menjadi 2,7%. Pangsa pasar Placenta tahun 2008 sebesar 4,2% turun menjadi 2,3% pada tahun 2009 dan tahun 2010 pangsa pasarnya tetap sebesar 2,3%. Sementara itu, pangsa pasar Shinzu'i pada tahun 2010 sebesar 1,3%.

Persaingan di pasar *hand & body lotion* akan terus meningkat, dimana para pemain utama seperti PT Unilever Indonesia dengan produk Citra serta Vaseline *hand & body lotion*, PT. Beiersdorf dengan produk Nivea *hand & body lotion* dan PT. Tempo Scan Pasific Tbk. dengan produk Marina *hand & body lotion*, ketiganya diperkirakan akan meningkatkan aktivitas pemasarannya. Selain itu masuknya beberapa pemain baru ke pasar *hand & body lotion* bermerek juga dapat meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



*Brand value* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SWA dan Mars, terhadap 6 variabel yang menjadi acuan dalam menentukan peringkat kinerja merek ini yaitu: Popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*advertising awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (*satisfaction and loyalty index*), pangsa pasar (*market share*) dan potensi merek untuk mengakuisisi konsumen di masa depan (*gain index*).

Pembobotan hasil menyeluruh ke 6 variabel ini, didapatkan nilai merek (*brand value*) yang sesungguhnya. Sehingga hasil *brand value* yang diperoleh jauh lebih komprehensif daripada survei atau penghargaan lain yang hanya mempertimbangkan satu aspek seperti *top of mind*, *satisfaction*, atau panel juri. Tabel 1.4 adalah peringkat kinerja merek *hand & body lotion* pada Tahun 2008-2010.

**TABEL 1.4**  
**KINERJA MEREK KATEGORI *HAND & BODY LOTION***  
**TAHUN 2008-2010**

Merek	<i>Brand Value</i> 2008	<i>Brand Value</i> 2009	<i>Brand Value</i> 2010
Citra	57,5%	62,2%	62,4%
Marina	17,2%	36,1%	33,6%
Viva	12,7%	32,1%	29,5%
Vaseline	12,0%	32,9%	29,0%
Nivea	*	29,0%	24,9%

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Ket \* : Data tidak tersedia

Berdasarkan Tabel 1.4 *brand value* Citra dalam tiga tahun terus menerus mengalami pertumbuhan, tahun 2008 sebesar 57,5% naik menjadi 62,2% dan tahun 2010 naik menjadi 62,4%. Pada tahun 2009 Marina mengalami kenaikan *brand value* menjadi 36,1% dari 17,2% tahun 2008, pada tahun 2010 Marina



mengalami penurunan *brand value* menjadi 33,6%. Begitupula *brand value* Viva yang pada tahun 2008 sebesar 12,7% naik pada tahun 2009 menjadi 32,1% akan tetapi tahun 2010 turun menjadi 29,5%. Sementara itu, *brand value* Vaseline pada tahun 2008 sebesar 12,0% naik menjadi 32,9% pada tahun 2009 sedangkan tahun 2010 mengalami penurunan *brand value* menjadi 29,0%. Nivea juga mengalami penurunan *brand value*, pada tahun 2009 sebesar 29,0% menjadi 24,9% pada tahun 2010.

Beberapa perusahaan belum dapat mempertahankan *brand value* yang sudah diperoleh dan melampaui *brand value* dari pesaingnya, hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian *hand & body lotion* rendah. Selain itu memperlihatkan bahwa konsumen cenderung semakin tidak menyadari nilai atau manfaat yang diberikan oleh *hand & body lotion* sehingga mengakibatkan konsumen beralih pada produk pesaing.

Konsumen setia terhadap merek, maka terlebih dahulu harus tercipta kepuasan konsumen. Karena bagaimanapun konsumen merupakan penentu kehidupan masa depan dari suatu produk. Sehingga perusahaan yang dikatakan sukses apabila mampu mempertahankan, menambah, dan menimbulkan kepuasan bagi konsumennya. Tingkat kepuasan konsumen *hand & body lotion* pada tahun 2008-2010, dapat dilihat pada Tabel 1.5

**TABEL 1.5**  
**KEPUASAN KONSUMEN KATEGORI *HAND & BODY LOTION***  
**TAHUN 2008-2010**

Merek	2008		2009		2010	
	<i>Total Satisfaction Score (TSS)</i>	Peringkat	<i>Total Satisfaction Score (TSS)</i>	Peringkat	<i>Total Satisfaction Score (TSS)</i>	Peringkat
Citra	3,942	2	3,964	2	4,339	1
Shinzu'i	3,848	4	*	*	3,976	2
Vaseline	3,954	1	3,982	1	3,915	3
Nivea	3,940	3	3,803	4	3,897	4
Placenta	3,846	5	3,775	5	3,872	5
Marina	3,781	6	3,665	7	3,846	6
Viva	3,544	8	3,661	8	3,646	7
Emeron	3,736	7	3,771	6	3,518	8

Sumber : Modifikasi dari Majalah SWA 20/XXIV/18 September-8 Oktober 2008, SWA 19/XXV/3-13 September 2009 dan Majalah SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Ket \* : Data tidak tersedia

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan dalam tiga tahun *Total Satisfaction Score (TSS)* Citra terus mengalami kenaikan, semula pada tahun 2008 TSS Citra 3,942 naik 3,964 pada tahun 2009 dan dalam dua tahun berada pada peringkat kedua naik, akan tetapi tahun 2010 TSS Citra 4,339 dengan posisinya peringkat pertama mengalahkan pesaingnya. Perolehan TSS Vaseline tahun 2008 sebesar 3,954 pada peringkat pertama mengalami kenaikan TSS tahun 2009 menjadi 3,982 dan masih tetap mempertahankan peringkatnya, akan tetapi tahun 2010 TSS Vaseline turun menjadi 3,915 sehingga peringkatnya menduduki peringkat ketiga. TSS Shinzu'i tahun 2008 sebesar 3,848 berada pada peringkat keempat naik menjadi 3,976 tahun 2010 dan menduduki peringkat kedua.

Tahun 2008 Nivea memiliki TSS 3,940 turun menjadi 3,803 dan tahun 2010 TSS Nivea kembali naik menjadi 3,897. Penurunan TSS juga terjadi pada placenta dimana pada tahun 2008 TSSnya sebesar 3,846 turun menjadi 3,775, sedangkan tahun 2010 TSS Placenta naik menjadi 3,872. Pada tahun 2008 Marina

memperoleh TSS 3,781 turun menjadi 3,665 pada tahun 2009 akan tetapi tahun 2010 naik kembali menjadi 3,846. Perolehan TSS Viva tahun 2008 sebesar 3,544 pada tahun 2009 turun menjadi 3,661 dan tahun 2010 naik menjadi 3,646. TSS Emeron 3,736 pada tahun 2008 naik menjadi 3,771 di tahun 2009 akan tetapi pada tahun 2010 turun menjadi 3,518.

Berkurangnya perolehan TSS dari satu merek *hand & body lotion* ke merek *hand & body lotion* lainnya dikarenakan semakin banyaknya produk-produk *hand & body lotion* yang ada di pasaran sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merek. Hal ini dapat membuktikan bahwa sebagian pelanggan cenderung untuk berpindah kepada merek lain sejenis sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen salah satunya psikologis konsumen, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar yaitu pemasaran produk. Berkaitan dengan hal tersebut tentu perusahaan harus memperhatikan betul faktor eksternal karena faktor ini dapat merangsang seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor eksternal disini adalah strategi pemasaran dari produk. Perusahaan harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang berbeda dari yang lain, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan

rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan dari adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan timbul perasaan puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (loyalitas), sebaliknya jika tidak puas, maka konsumen akan berhati-hati bahkan tidak memilih produk tersebut. Banyaknya produk *hand & body lotion* yang beredar dipasaran mengakibatkan terjadinya peningkatan kompetisi antara beberapa merek *hand & body lotion*, hal tersebut akan berpengaruh besar terhadap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian konsumen.

Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong perusahaan *hand & body lotion* untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini tidak hanya terbatas pada fungsional dari produk itu sendiri, tetapi variasi produk menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut Tabel 1.6 merupakan data hasil pra penelitian yang dilakukan penulis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *hand & body lotion*.

**TABEL 1.6**  
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND**  
**& BODY LOTION**

<b>Kategori</b>	<b>Persentase (%)</b>
Variasi Produk	34%
Kemasan	24%
Ketersediaan Produk	18%
Pelayanan	14%
<i>Store Atmosphere</i>	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pra penelitian dari 50 Responden Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 1.6 diketahui bahwa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian *hand & body lotion* adalah variasi produk sebanyak 34%. Konsumen juga melihat faktor lainnya seperti kemasan sebanyak 24%, ketersediaan produk sebanyak 18%, pelayanan sebanyak 14% dan *Store Atmosphere* sebanyak 10%. Hasil tersebut diperoleh dari pra penelitian dengan 50 responden dan faktor yang paling dominan menurut responden adalah variasi produk.

Guna meningkatkan pembelian konsumen diperlukan peningkatan strategi dalam program pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pra penelitian, strategi yang dirasa cukup efektif dilakukan oleh beberapa perusahaan *hand & body lotion* yaitu melalui variasi produk. Strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, demikian halnya dengan perusahaan *hand & body lotion*, terlebih *hand & body lotion* merupakan salah satu kategori produk dari industri kosmetik yang mengharuskan melakukan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

Variasi produk dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut Seng dan Piller (2003:13) menyatakan

bahwa “*Product variety is defined as the diversity of products that a production system provides to marketplace*”. (Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk dipasarkan).

Variasi produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian seperti yang dikemukakan Madiha Zaffou (2010:1) dalam jurnal “*The Effect of Variety offering on Demand and Supermarket Competition*” menyatakan bahwa, “*The variety of products can represent an important factor when making purchasing decisions*”.

Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk yang bervariasi dari segi ukuran, harga dan penampilan. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan.

Unsur-unsur variasi produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Fandy tjiptono (2008:97), “Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk”.

Dimensi lain dari variasi produk dikemukakan oleh Kennedy and Singh dalam Giang Trinh, John Dawes dan Larry Lockshin “*Journal of Product & Brand Management*” (2009:97) menyatakan bahwa “*for different product variants*



*such as pack-sizes, formulas, and forms*". (Perbedaan variasi produk seperti ukuran kemasan, bahan-bahan, dan bentuk).

*Hand & body lotion* merupakan salah satu kategori produk kosmetik, maka berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan. Berikut Tabel 1.7 perbandingan variasi produk beberapa merek *hand & body lotion*.

**TABEL 1.7**  
**PERBANDINGAN VARIASI PRODUK BEBERAPA MEREK *HAND & BODY LOTION***

Merek Produk	Variasi			
	Ukuran	Harga	Tampilan	Bahan-bahan
Citra	3	12	5	5
Marina	3	10	6	6
Vaseline	3	7	11	11
Nivea	2	7	8	8

Sumber: Pra Penelitian

Berdasarkan Tabel 1.7 diketahui bahwa Citra, Marina, Vaseline dan Nivea melakukan variasi produk. Variasi ukuran pada keempat merek ini dilakukan dengan menyediakan produk berukuran kecil, sedang dan besar. Variasi dari harga *hand body lotion* dilakukan agar konsumen dapat memilih produk yang terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli. Variasi dari tampilan yaitu dengan menggunakan ciri-ciri yang dapat dilihat pada kemasan dengan tujuan untuk membedakan produknya dengan produk merek lain. Sedangkan variasi bahan-bahan dilakukan dengan cara menggunakan bahan-bahan yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya karena Kota Tasikmalaya merupakan salah satu Kota yang laju pertumbuhan penduduknya terus meningkat dengan kecepatan yang cukup tinggi sebesar 1,86% per tahun (data Badan Pusat Statistika 2010). Kondisi ini menguatkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk mengindikasikan daya beli masyarakat Kota Tasikmalaya tinggi.

Penelitian ini dilaksanakan di Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya mempertimbangkan lokasinya yang strategis berada di pusat Kota yang menjadi pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Hal ini memungkinkan semua kalangan untuk berbelanja disana, mulai dari mahasiswa, para pekerja sampai ibu rumah tangga. Selain itu Plaza Asia merupakan satu-satunya mal dengan konsep *one stop entertainment* yang kemudian menjadi tempat untuk berbelanja, bersantap, menonton film, bahkan menginap sehingga pengunjung yang datang lebih banyak daripada pusat perbelanjaan lain di Kota Tasikmalaya. Saat ini jumlah penjualan kategori produk *hand & body lotion* di Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya telah mengalami penurunan. Berikut Tabel 1.8 menunjukkan jumlah penjualan *hand & body lotion* di Supermarket Plaza Asia.

**TABEL 1.8**  
**PENJUALAN *HAND & BODY LOTION***  
**DI SUPERMARKET PLAZA ASIA TASIKMALAYA**

2009				2010				2011	
BULAN		BULAN		BULAN		BULAN		BULAN	
Januari	3278	Juli	3232	Januari	3268	Juli	3246	Januari	3157
Februari	3045	Agustus	3118	Februari	3102	Agustus	3157	Februari	3046
Maret	3192	September	3125	Maret	3096	September	2923	Maret	2975
April	3057	Oktober	3083	April	3254	Oktober	2894	April	2854
Mei	3023	November	3154	Mei	3157	November	2961	Mei	2843
Juni	3194	Desember	3079	Juni	3279	Desember	2976	Juni	2839
<b>TOTAL</b>	<b>18789</b>		<b>18791</b>		<b>19156</b>		<b>18157</b>		<b>17714</b>

Sumber : Data Internal Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya 2011

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan jumlah penjualan *hand & body lotion* mengalami penurunan yang signifikan. Semester pertama tahun 2009 jumlah penjualan mencapai 18789 buah dan semester kedua naik menjadi 18791 buah. Pada tahun 2010 semester pertama penjualan sebesar 19156 buah dan pada semester kedua turun menjadi 18157 buah. Sementara itu semester pertama tahun 2011 penjualan *hand & body lotion* hanya mencapai 17714 buah. Penurunan penjualan yang cukup besar menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen di Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya masih sangat rendah.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion*”**. (Survei pada Konsumen *Hand & Body Lotion* di Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Industri kosmetika merupakan salah satu industri yang terbilang sudah cukup lama berkembang di Indonesia. Kendati sudah berkembang cukup lama, ternyata untuk meningkatkan kemampuan produksi dan mendongkrak pangsa pasar tetap saja perusahaan mengalami kesulitan, hal ini tercermin dari data pangsa pasar yang tidak stabil bahkan *market share* beberapa merek *hand & body lotion* cenderung menurun.

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri kosmetika dengan kategori produk *hand & body lotion* menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Mengingat persaingan yang sangat

ketat, mendorong perusahaan *hand & body lotion* untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen diperlukan peningkatan strategi dalam program pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2008:156), keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan timbul perasaan puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (loyalitas), sebaliknya jika tidak puas, maka konsumen akan berhati-hati bahkan tidak memilih produk tersebut. Selain itu keputusan pembelian konsumen juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat tema sentral dari penelitian ini. Tema sentral dari penelitian adalah:

**Upaya yang dilakukan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan variasi produk. Upaya ini diharapkan akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Ciri khas yang dimiliki variasi produk (ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan) akan menarik perhatian konsumen. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap merek dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang sehingga akan mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran variasi produk *hand & body lotion*.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian *hand & body lotion*.
3. Seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion*

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran variasi produk *hand & body lotion*.
2. Gambaran keputusan pembelian *hand & body lotion*.
3. Besarnya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion*

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) umumnya berkaitan dengan manajemen pemasaran dan khususnya mengenai variasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *hand & body lotion*, sehingga diharapkan penelitian

ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

- 2) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan dan informasi tambahan bagi produsen *hand & body lotion* yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang.

