

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *skin care* pada saat ini sangat berkembang sangat pesat, khususnya pada bisnis *skin care* di Kota Bekasi. Perawatan kulit wajah sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk sebagian masyarakat khususnya para wanita, kebutuhan akan menjadi suatu dorongan apabila kebutuhan tersebut muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup namun pada saat ini banyak kita jumpai kaum pria juga membeli perawatan produk *skin care* mulai dari pembersih wajah dengan *scrub*, serta menggunakan *lotion* wajah. *Skin care* merupakan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder. Ada beberapa banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk *skin care* tersebut, misalnya produk, harga, gaya hidup dan promosi.

Perawatan kulit wajah harus secara teratur yang sangat penting untuk dilakukan, apalagi masyarakat yang sering berada diluar rumah atau berpergian jauh. Dengan begitu sangat penting melakukan perlindungan kulit dari polusi, seperti asap kendaraan dan paparan sinar matahari secara langsung. Selain itu menerapkan pola gaya hidup dengan melakukan perawatan *skin care* yang bertujuan untuk memperindah diri, kita mengimbangi nya dengan olahraga secara teratur, menjaga pola makan serta menghindari stress berlebihan agar kulit tetap sehat dan alami.

Wajah bersih dan terawat sangat penting untuk menambah kepercayaan diri. Karena wajah bersih dan terawat dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain, dengan seiring berjalannya waktu pria akan senang melihat wajah wanita yang terlihat bersih dan glowing, karena pria akan berfikir jika wanita memiliki wajah yang bersih dan terlihat menarik mencerminkan kepribadian orang tersebut, selain itu jika pria tersebut memiliki pasangan ia lebih menjadi percaya diri jika pasangannya terlihat lebih cantik dan bersih

Di Indonesia produk *skin care* berkembang sangat pesat, setidaknya ada lebih dari lima jenis produk *skin care* yang tersebar di beberapa cabang seluruh Indonesia. Beberapa produk *skin care* tersebut yaitu *Jafra*, *Laneige*, *MS Glow*, *Scarlett*, *Wardah*. Banyak masyarakat yang menyadari bahwa sangat penting

merawat kecantikan kulit wajah dan merupakan suatu kebutuhan saat ini. Terlebih letak geografis Indonesia berada di iklim tropis cenderung lebih membutuhkan perlindungan perawatan kulit wajah. Selain faktor geografis, pendapatan masyarakat sekarang meningkat, karena itu mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan sekunder untuk memperbaiki penampilan hanya dengan membeli sepatu, pakaian, tas namun sekarang mereka melakukan perawatan seperti produk *skin care* untuk mempercantik diri. Seiring perkembangan zaman pada saat ini, para pria mulai menyadari bahwa perawatan kulit, karena para pria sadar bahwa dengan tampilan yang bersih dan terawat mendapatkan respek dari lingkungan dan tentu untuk menarik perhatian para wanita, selain tuntutan pekerjaan dapat berpengaruh untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik.

Dalam persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan maka produk tersebut akan laku, sebaliknya apabila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka penjualan produk *skin care* semakin tinggi.

Variabel Persepsi Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produ sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan

harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Berikut ini adalah tabel mengenai perbandingan harga *skin care* dengan produk *skin care* lainnya :

<i>Skin Care</i>	Harga Produk <i>Skin Care</i>
Laneige	Rp. 250.000 - 525.000
Lacoco	Rp. 150.000 - 332.000
Avoskin	Rp. 85.000 - 389.000
Jafra	Rp. 87.000 – 285.000
Elshe Skin	Rp. 85.000 – 250.000

Tabel 1.1 Perbandingan harga *skin care*

Sumber : Survei peneliti dari web produk *skin care*

Dari tabel 1.1 harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba membeli produk *skin care* Jafra dan harga sering sekali menjadi tolak ukur yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk yang digunakan. Konsumen akan lebih menilai harga itu murah atau mahal jika mereka mendapatkan hasil yang di inginkan.

Bulan	Penjualan
Juli	Rp. 1.500.0000
Agustus	Rp. 2.500.000
September	Rp. 3.500.000
Oktober	Rp. 3.000.000
November	Rp. 3.000.000
Desember	Rp. 3.000.000

1.2 Tabel Penjualan Produk *skin care* Jafra

Sumber : Reseller Produk Skin Care Jafra

Tabel diatas menunjukkan data penjualan produk *skin care* Jafra pada setiap bulannya. Menurut Tjiptono dalam (Sataloff, Johns, & Kost, 2014) Peningkatan persaingan industri *skin care* ini semakin ketat, hal ini ditandai semakin meningkatnya pertumbuhan industri *skin care* pada tiap tahunnya. Pada tahun 2010, industri *skin care* mengalami pertumbuhan sebesar 6% pada tahun 2011, pertumbuhan diperkirakan 6-10% atau bahkan bisa saja melebihi 10%. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah yang menggunakan *skin care*.

Peningkatan tersebut membuat persaingan industri *skin care* menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Keinginan konsumen yang ingin tampil cantik dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Citra Merek (Brand Image) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Masyarakat dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat sehingga dengan demikian masyarakat memiliki citra yang positif terhadap merek. Merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra penggunaannya

Menurut Kotler dan Keller dalam (Susanti & Wardana, 2015) pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Konsumen meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah masyarakat nantinya akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Perilaku masyarakat zaman sekarang cenderung berubah-ubah, tentu hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberikan

dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga masyarakat di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Salah satu faktor menganalisis Persepsi Masyarakat Terhadap Citra Merek.

Mowen dan Minor dalam (Saputri, 2017) menyatakan bahwa persepsi adalah menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi. Pembelajaran konsumen mengenai suatu produk dapat muncul melalui pencerminan pengalaman penggunaan produk. Masyarakat mendapatkan suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Persepsi adalah sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pertiwi & Hermana, 2017) masyarakat sering terbentuk dari pengalaman diri sendiri atau dari pengalaman teman atau keluarganya. Setelah membeli produk tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu

JAFRA *skin care* adalah produsen sekaligus pemasar langsung produk *skin care* internasional asal Amerika yang beroperasi di lebih dari 18 negara. Sejak tahun 2004, Jafra menjadi anggota dari Vorwerk Group, sebuah perusahaan keluarga yang didirikan pada tahun 1883 dengan kantor pusat di Jerman. Produk *skin care* Jafra mulai terkenal di Indonesia yang pada perkembangannya membuka peluang usaha untuk menjadi reseller dari produk-produk Jafra tersebut. Produk *skin care* Jafra sudah teregistrasi di Badan POM, telah teruji secara klinis di laboratorium ternama dan terpercaya, bebas kandungan merkuri dan bahan berbahaya lainnya.

Berdasarkan hasil survey dari peneliti, bahwa persepsi masyarakat terhadap produk *skin care* Jafra yang menyatakan bahwa *skin care* Jafra memiliki minat yang cukup tinggi dikalangan masyarakat dibandingkan produk lain meskipun, produk *skin care* Jafra memiliki harga yang relatif tinggi karena produk *skin care* Jafra mengandung bahan herbal dan tidak memiliki bahan kimia.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik dengan judul : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Produk *Skin Care* Jafra

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh pada Citra Merek *skin care* Jafra di Wilayah Kota Bekasi Barat?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh pada Citra Merek *skin care* Jafra di Wilayah Kota Bekasi Barat?
3. Apakah Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek konsumen *skin care* Jafra?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek *skin care* Jafra di Wilayah Kota Bekasi Barat.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek *skin care* Jafra di Wilayah Kota Bekasi Barat.
3. Untuk mengetahui Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek konsumen *skin care* Jafra.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dihasilkan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Manfaat Bagi Akademik, mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi pada saat ini, nantinya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang menjadi acuan bagi para peneliti lain.

2. Manfaat Bagi Perusahaan, sebagai alternatif yang dapat digunakan oleh pihak manajemen *skin care* Jafra di Kota Bekasi yang dapat bermanfaat bagi perusahaan terhadap citra merek dan penerapan strategi-strategi selanjutnya untuk memenangkan persaingan pasar.
3. Manfaat Bagi Penulis, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori, melatih diri dalam menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang aktual.

1.5 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada Customer produk *skin care* Jafra di Kota Bekasi Barat.
2. Permasalahan yang dibahas yakni Persepsi Harga dan Kualitas terhadap citra merek produk *skin care* Jafra di Kota Bekasi Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca mengetahui isi penelitian ini, maka secara singkat penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I :Pendahuluan, menjelaskan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II :Tinjauan Pustaka, menjelaskan tentang berbagai landasan teoritis

BAB III :Metode Penelitian, menjelaskan tentang waktu, lokasi penelitian, jenis dan sumber data yang dibutuhkan, populasi, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil dan Perusahaan, menjelaskan tentang hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Produk *Skin care* Jafra di Wilayah Kota Bekasi Barat”

BAB V : Kesimpulan, menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.

