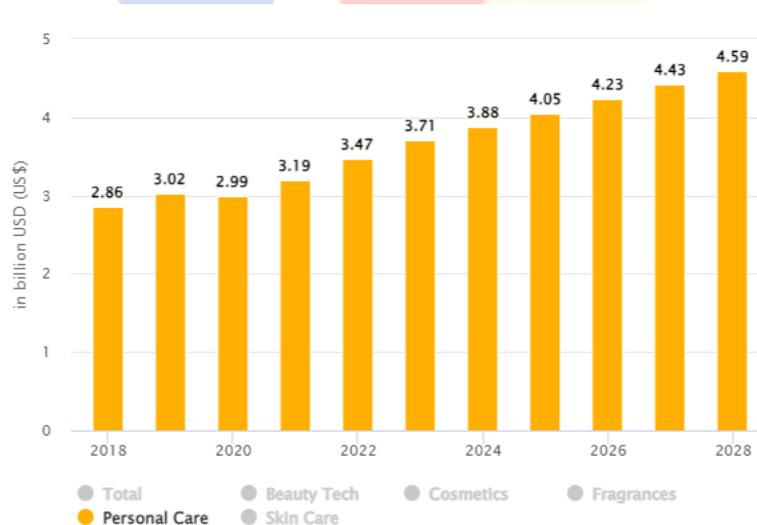


BAB 1: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Industri Perawatan Pribadi

Industri perawatan pribadi merupakan sebuah sektor yang cukup besar karena mencakupi berbagai macam produk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari manusia (Indonesia, 2021). Tercatat pada tahun 2016, nilai pasar industri ini mencapai 33 triliun Rupiah dan terus berkembang dengan rata-rata sebanyak 12% (Meilano & Hidayat, 2020). Industri perawatan pribadi adalah suatu market yang cukup atraktif dengan adanya perkembangan positif dari tahun 2019 dan akan terus naik hingga tahun 2025. Penghasilan ekspor bagi industri ini di Indonesia tercatat sebanyak 600 juta USD di tahun 2019 dengan peningkatan sebanyak 7.9% dari tahun sebelumnya, sehingga potensi bagi industri ini sangatlah menjanjikan di Indonesia. Produk perawatan pribadi dapat diartikan sebagai barang konsumsi untuk kebutuhan pribadi dengan berbagai kategori, akan tetapi industri ini sangatlah kompetitif dengan total 194.013 jenis produk yang beredar di tahun 2021 menurut BPOM (Nugroho & Indriani, 2021). Sedangkan, jumlah penghasilan secara keseluruhan dapat dilihat pada figur dibawah.



Gambar 1. Pertumbuhan Pendapatan Industri Perawatan Pribadi di Indonesia (Statista, 2024)

Produk deodorant merupakan salah satu bagian dari industri tersebut, ditambah dengan fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan musim panas yang dapat mencapai hingga 37,5 derajat celcius, maka suhu panas tersebut dapat meningkatkan produksi keringat dan pertumbuhan bakteri pada bagian ketiak, sehingga produk antiseptik ini banyak diminati masyarakat Indonesia terutama produk yang efektif dan dinilai aman untuk dipakai pada kulit sensitif (Imandasari et al., 2019).

1.1.2 Persaingan Produk Perawatan Pribadi

Industri perawatan pribadi terus bertumbuh untuk semakin kompetitif dengan adanya banyak produk lokal dan juga internasional yang beredar di pasar tersebut (Agatha et al., 2019). Khususnya di kategori deodoran, terdapat berbagai macam bentuk untuk produk tersebut, contohnya merupakan *stick*, *roll-on*, *bedak*, dan lain-lainnya. Terdapat juga banyak efektivitas dan fungsi utama berbeda dari deodoran, sehingga persaingan di industri ini berdasarkan kelebihan atau manfaat unik yang ditawarkan dari setiap produk tersebut (Widyanti, 2008).

Banyak perusahaan-perusahaan lainnya yang berkompetisi untuk mengeluarkan produk deodoran dan bergerak di industri perawatan pribadi. Beberapa contoh pemain utama adalah Lady Speed Stick, Perspirex, dan Dove. Dari ketiga produk tersebut, Lady Speed Stick merupakan produk dari Amerika Serikat dan Perspirex berasal dari Denmark, kedua mengeluarkan produk deodoran dalam bentuk stik dan roll-on. Dove merupakan produk dari PT Unilever Indonesia TBK dan mempunyai banyak jenis produk perawatan lainnya selain deodoran, mereka mempunyai deodoran dalam bentuk aerosol dan juga roll-on dengan empat varian berbeda. Dove mempunyai posisi kuat dalam pasar Indonesia dengan meraihnya posisi kedua melalui survei yang dilakukan untuk kategori deodoran di Indonesia (Efrilia, 2018).
Sebenarnya

1.1.3 Deorex Sebagai Alternatif Pengganti Deodoran

PT. Modiva International adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan pribadi yang didirikan di tahun 2011 dengan produk utamanya yaitu Deorex. Deorex merupakan produk pewangi tubuh yang dihasilkan oleh PT. Modiva International dengan fungsi utama untuk membunuh bakteri penyebab bau badan dan mengurangi produksi keringat yang berlebihan.

Deodoran merupakan produk yang digunakan untuk mengurangi bau badan serta memiliki aktivitas antibakteri, sedangkan antiperspiran merupakan produk yang digunakan untuk mengurangi produksi keringat (Darlenski & Fluhr, 2011). Deorex menggabungkan kedua produk tersebut menjadi satu produk dengan aplikasi mudah, membedakan dirinya dari kompetitor lainnya di pasar perawatan pribadi. Sehingga diharapkan dengan adanya inovasi unik produk tersebut, PT. Modiva International dapat menembus industri perawatan pribadi yang telah didominasi oleh nama-nama besar dan populer tersebut.

Dikarenakan PT. Modiva dapat tergolong cukup baru, maka untuk dapat bersaing secara efektif dan baik dalam industri yang terus berkembang, diperlukan pengetahuan akan perilaku konsumen yang ditargetkan agar produk yang dimarketkan atau dikeluarkan dapat memikat dan menarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut bersambung kembali kepada proses keputusan pembelian, karena ketika perusahaan dapat mengerti apa yang ada di pikiran konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, produk dan proses *marketing* dapat disesuaikan agar tepat pada sasaran yang diinginkan.

Perbedaan terbesar yang terlihat dalam peluncuran produk Deorex yang baru ini adalah perbedaan dari segi desain kemasan yang lebih *modern*, penggunaan pendekatan *marketing* yang lebih relevan pada target konsumen, dan juga harga yang berbeda dari produk sebelumnya. Tentu dari pergantian ketiga aspek tersebut, persepsi kualitas akan produk yang baru ini akan berbeda di mata konsumen sehingga dibutuhkan analisa lebih lanjut akan faktor tersebut khususnya pada proses desisi pembelian di pikiran konsumen. Kemasan suatu produk merupakan aspek penting dalam tahap marketing suatu produk. Atraktivitas dan aspek-aspek lain dari suatu kemasan dapat memikat perhatian seorang konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga meningkatkan tingkat penjualan dan mempengaruhi keputusan beli konsumen (Raheem et al., 2014). Kegiatan pemasaran suatu produk juga dapat mempengaruhi hal tersebut karena mereka memberi informasi mengenai produk tersebut untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk tersebut sehingga mereka tertarik untuk membeli (Havidz & Mahaputra, 2020). Khususnya di era digitalisasi seperti sekarang, banyak perusahaan mulai mengaplikasikan teknik marketing 6.0 dimana hal tersebut menciptakan pengalaman imersif antara dunia nyata dan digital sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda. Hal tersebut juga berarti mengintegrasikan

digitalisasi pada proses pembelian dan pemasaran, contohnya adalah dari promosi yang disesuaikan pada preferensi konsumen dan juga penggunaan aplikasi *mobile* (Kotler et al., 2023:20). *Perceived quality* atau persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai dampak positif kepada aspek keputusan pembelian dikarenakan persepsi kualitas yang diciptakan oleh suatu bisnis meningkatkan daya saing apabila sesuai dengan harapan konsumen (Anwar & Andrean, 2021). Dan yang terakhirnya, harga juga merupakan faktor signifikan dimana hal penting yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli barang adalah anggaran yang dimiliki serta persepsi kualitas produk tersebut, dimana harga yang tertera merefleksikan kembali terhadap kualitas yang dimiliki (Gaur & Fisher, 2005).

1.2 Identifikasi Masalah

Deorex masih merupakan produk yang relatif baru dalam industri dan pasar produk perawatan pribadi, dengan adanya kompetisi ketat dan banyaknya pesaing, Deorex melakukan inovasi pada produk yang dikeluarkannya dari segi kemasan dan juga *branding*, sehingga konsumen masih belum mengetahui atau kurang sadar akan kehadiran produk ini. Dengan adanya tren peningkatan penjualan sebanyak kira-kira 400% setelah melakukan inovasi dan pergantian tersebut, penting untuk mengetahui dampak aksi-aksi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen agar diketahui efektivitas dari hal tersebut. Sehingga diperlukan pengetahuan lebih mendalam mengenai efek dari faktor-faktor kemasan, promosi, harga, dan persepsi kualitas produk dari Deorex terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Rumusan Penelitian

Rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah berikutnya:

1. Bagaimana persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Deorex?
2. Bagaimana kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Deorex?
3. Bagaimana promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Deorex?
4. Bagaimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Deorex?

1.4 Tujuan Penelitian

Maka dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kemasan produk Deorex terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi produk Deorex terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk Deorex terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh harga produk Deorex terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah pengetahuan mengenai efek kemasan, promosi, perceived quality, dan juga harga terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di dalam industri perawatan pribadi dan produk deodorant di Indonesia sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian lainnya dalam bidang yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat menambah wawasan bagi PT. Modiva International sebagai pertimbangan dalam desain produk, marketing, dan juga harga yang ditetapkannya sehingga hal-hal tersebut dapat disesuaikan dengan target konsumen untuk meningkatkan daya saing perusahaan tersebut dalam industri kompetitif ini.