

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kulit adalah salah satu faktor yang membuat seseorang bisa percaya diri dalam kehidupan sehari-hari pada saat melakukan interaksi kepada orang lain. Dalam melakukan perawatan kulit, vitamin E dapat membantu seseorang tampil dengan kulit sehat. Apabila vitamin E memiliki efek samping, maka konsumen akan benar-benar memperhatikan produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat menilai dan mengetahui kualitas produk vitamin E tersebut melalui informasi yang didapat dari teman, saudara maupun internet. Memiliki kulit yang kencang, segar dan mulus menjadi nilai tambah bagi seorang wanita agar terlihat cantik. Sebaliknya, kulit kusam dan keriput, secara otomatis akan mengurangi kecantikan seseorang.

Kulit sama seperti organ didalam tubuh. Jika tidak diberikan asupan ‘makanan’ yang cukup, maka secara fungsional bisa mengalami penurunan. Karena erat kaitannya dengan penampilan, maka kebersihan dan kesehatan kulit perlu dijaga, agar kulit terlihat selalu segar dan kencang. Oleh karena itu, perawatan kulit tidak bisa ditinggalkan, baik perawatan kulit dari dalam maupun dari luar.

Kulit sehat bernilai sempurna kini bisa kamu dapatkan. Setelah lama dipercaya dan mendukung kecantikan jutaan wanita Indonesia, kini PT. Darya-Varia mengeluarkan dua produk terbarunya, Natur-E daily face cream dan Natur-E daily nourishing lotion untuk melengkapi Natur-E soft capsule. Ketiga produk ini merupakan rangkaian perawatan kulit Natur-E Skin Nutrient System yang dapat mewujudkan impian semua wanita dalam mendapatkan ‘*Naturally Healthy Skin*’. (<http://www.kecantikanpedia.com>)

Hadirnya Natur-E Skin Nutrient System menawarkan rangkaian produk perawatan kulit yang lengkap, yaitu perawatan kulit dari dalam dan luar. Natur-E, *brand* vitamin E yang dikibarkan beberapa waktu lalu melalui rangkaian *brand activation* yang diberi nama Natur-E *Journey to Beauty* 2010 ini, memang telah dikenal oleh kaum wanita kota Surabaya, terutama kaum wanita yang menempatkan kecantikan sebagai bagian dari jati dirinya.

Natur-E berhasil meraih *Top Brand Index* kategori vitamin E pada tahun 2014 dan tahun 2015 untuk kategori vitamin E, mengalahkan merek-merek vitamin E terkenal lainnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

***Top Brand Index* kategori Vitamin E**

Vitamin E	2014	2015
Merek	TBI (%)	TBI (%)
Natur-E	83.0%	78.2%
Ever E	7.9%	8.4%
Nourish Skin	4.9%	6.5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data tersebut terlihat bahwa Natur-E memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan perusahaan Vitamin E lainnya, yaitu dari 83.0% di tahun 2014 serta menurun pada tahun 2015 sebesar 4,8% sehingga presentase menjadi 78.2%. Meskipun demikian, Natur-E masih tetap menjadi *Top Brand* dalam pasar Vitamin E.

Secara umum, *marketing* merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan. Menurut Middleton (1998, dalam Marius, 2002:25), ada 7 dasar dari *marketing mix*, yaitu: *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (konsumen), *process* (proses), *physical environment* (fasilitas). Pada penelitian ini secara khusus

meneliti tentang variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen pada *purchase intention* (niat pembelian) akan suatu *product* (produk) yang terdiri dari *perceived quality* (persepsi kualitas), *perceived risk* (persepsi resiko), dan *perceived value* (persepsi nilai).

Purchase intention dipengaruhi oleh *perceived value* dan *perceived quality*. (Dumana & Mattila, 2005, dalam Wang & Tsai 2014). Penelitian Yee & San (2011, dalam Wang & Tsai 2014), menemukan bahwa *perceived quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Tsiotsou (2006, dalam Wang & Tsai 2014) meneliti efek dari kualitas yang dirasakan pada niat pembelian dan menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki efek langsung dan efek tidak langsung (melalui kepuasan secara keseluruhan) pada *purchase intention*. Jadi, *purchase intention* di pengaruhi oleh *perceived quality* melalui *perceived value*.

Menurut Assael (1998, dalam Wijaya & Hatane 2008), *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* adalah kemudahan secara menyeluruh dari penggunaan sebuah produk yang didasarkan pada apa yang telah mereka terima dan apa yang diberikan kepada mereka. Monroe dan Dodds (1985), menyatakan bahwa nilai (*value*) dirasakan sebagai *trade-off* antara *purchase intention*, *perceived quality* dan pengorbanan. Hal ini positif, ketika *perceived quality* yang lebih besar dari persepsi pengorbanan. Menurut Dowling (1986), *perceived risk* adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal tersebut merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi

yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Selain dipengaruhi oleh *perceived value*, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh *perceived risk* sebagaimana dinyatakan oleh Bauer (1960). Menurut Bettman (1973), *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Penelitian Bettman (1973) menemukan bahwa, *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived risk* melalui *perceived value*. *Risk* (resiko) yang dirasakan ada dalam proses keputusan konsumen, ketika tidak dapat meramalkan hasil pembelian dan kemudian ketidakpastian berlangsung (Hoover *et al.*, 1978). Chen & Chang (2012, dalam Wang & Tsai 2014) juga menyatakan, bahwa *risk* (resiko) yang dirasakan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini mengacu pada 2 jurnal. Penelitian pertama dilakukan oleh Wang & Tsai (2014) dengan judul: *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds* di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan niat beli. Sedangkan penelitian kedua dilakukan oleh Maoyan *et al.*, (2014) dengan judul: *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing* di China. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merangsang faktor eksternal dan kemudian mempengaruhi faktor persepsi batin konsumen, sehingga pada akhirnya itu akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, persepsi resiko terhadap niat beli konsumen melalui persepsi nilai pada produk Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.
2. *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.
3. *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.
4. *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.
5. *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan agar pihak-pihak berkepentingan dapat mengambil manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya dan menjadi informasi tambahan, yang berhubungan dengan niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau informasi kepada manajemen produsen Natur-E, agar dapat menerapkan *perceived quality* dan meminimumkan *perceived risk* dalam usaha meningkatkan *purchase intention* melalui *perceived value*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disajikan dalam 5 bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar pokok permasalahan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, yang terdiri dari: *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived*

value, purchase intention, hubungan antar variabel, hipotesis, dan model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari karakteristik responden, dan analisis data, serta pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penulisan hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang.