

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis produk kosmetik pada saat ini begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar. Beragam merek produk kosmetik tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk kosmetik. Oleh karena itu sebagai perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan. Selain itu produsen juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Di era saat ini persaingan semakin ketat yang mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan persepsi subjektif kepada konsumen saat mengkonsumsi barang. Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian serta nantinya akan melakukan pembelian ulang. Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang berarti.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Konsumen akan lebih memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dibandingkan produk yang belum dikenalnya.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor yang penting dalam menarik konsumen karena tiap konsumen menginginkan kualitas dari produk yang dibelinya. Ketika konsumen tidak puas maka konsumen biasanya akan berpindah ke produk pesaing karena produk yang kualitasnya yang lebih baik yang akan terus

tumbuh, hal ini disebabkan karena kualitas sebuah produk merupakan salah satu senjata potensial untuk mengalahkan pesaing.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merk serta penilaian akan kualitas produk tersebut, maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan kelarisan produk serta mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Nivea merupakan salah satu produk perawatan kulit yang diproduksi oleh *Beiersdorf AG*. Banyak produk yang dihasilkan oleh Nivea, antara *body lotion, deodorant, sun care, face care, men face care dan, cream & lip care*. Di daerah Bekasi banyak terdapat toko yang menyediakan produk Nivea untuk di jual seperti Naga, Lion Superindo, Indomaret, dan Toko-toko kosmetik, Hal tersebut membuat produk Nivea tidak sulit untuk dicari dan produknya laris dipasaran.

Dengan ini penulis mengaitkan penjualan produk Nivea dengan toko THR Shop di Bekasi. PT Beiedersdorf sudah bekerjasama dengan pihak THR Shop sejak tahun 2019 untuk penjualan produk Nivea. Produk Nivea merupakan salah satu produk yang digemari oleh konsumen THR Shop Tambun Bekasi.

THR Shop adalah salah satu toko kosmetik yang berada di Tambun yang beralamat di Perumahan Bumi Lestari Kecamatan Tambun Selatan. Toko yang berdiri sejak tahun 2018 ini menyediakan berbagai macam kosmetik dan perawatan diri lainnya, seperti *body care*, alat kecantikan dan aksesoris dari berbagai macam produk lokal dan interlokal. Salah satu produk yang tersedia di THR Shop yaitu Nivea.

Metode penjualan yang digunakan melalui penjualan *offline* dan *online*. Tersedianya toko THR Shop merupakan penjualan *offline* yang dilakukan. Sedangkan penjualan melalui online menggunakan penjualan melalui Instagram, Shopee, Tiktok,

Tokopedia dan Facebook. Konsumen rutin yang belanja di THR Shop adalah dari semua kalangan yang didominasi oleh kalangan para remaja.

Dalam memilih produk, harga akan menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihannya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Bagi konsumen harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa, Sebetulnya, harga tidak dilihat dari seberapa murah maupun seberapa mahal, begitu pun untuk produk deodorant berbagai produsen menawarkan harga yang berbeda sesuai dengan kualitas yang diberikan yang terdapat dalam produknya, Berikut ini daftar harga produk deodorant yang dijual oleh THR Shop Tambun :

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Deodorant di THR Shop Tambun

No	Merek Deodorant	Harga
1	Nivea	Rp. 20.600
2	Rexona	Rp.19.500
3	Casablanca	Rp. 12.500
4	Dove	Rp. 19.300
5	Kahf	Rp. 23.900
6	Vitalis	Rp. 13.900

Sumber: Data Penjualan THR Shop, 2020 & 2021

Pada Tabel 1.1 terdapat daftar harga produk deodorant di THR Shop Tambun. Nivea termasuk dalam produk yang memiliki harga lumayan tinggi dibandingkan produk Deodorant merek lain, meskipun harganya terbilang tinggi deodorant Nivea masih menjadi pilihan pelanggan dibandingkan dengan produk deodorant merek lain.

Tabel 1. 2 Data Hasil Penjualan Produk Nivea Deodorant di THR Shop Tambun Pada Tahun 2020-2021

No	Kategori Produk	Tahun	Jumlah Penjualan
1	Deodorant Nivea	2020	Rp. 39.102.450

2	Deodorant Nivea	2021	Rp. 76.818.120
---	-----------------	------	----------------

Sumber: Data Penjualan THR Shop, 2020 & 2021.

Tabel 1.2 menunjukkan data hasil penjualan produk deodorant Nivea tahun 2020 dan 2021. Pada tahun 2020 total penjualan produk deodorant nivea berjumlah Rp. 39.102.450 dan total penjualan produk deodorant nivea pada tahun 2021 berjumlah Rp. 76.818.120. Hal tersebut menunjukkan pertumbuhan jumlah penjualan yang cukup besar dari tahun sebelumnya. Persaingan produk perawatan tubuh yang semakin ketat mengharuskan Nivea untuk memperkuat citra merek serta kualitasnya untuk tetap menjadi pilihan konsumen.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Nivea terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah citra merek dan kualitas produk seiring perkembangan zaman. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Nivea di THR Shop Tambun.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nivea?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Nivea?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian produk Nivea.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan dan kepuasan pembelian produk Nivea.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi peneliti maupun pembaca, adapun penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan materi penelitian dalam pengaplikasian ilmu yang diperoleh, serta diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan agar produk yang di hasilkan dapat tumbuh lebih besar.
3. Bagi mahasiswa, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta dapat menganalisis variable citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian.
4. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai pengaruh citra merek dan kualitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Deodorant Nivea di THR Shop Tambun.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu kemungkinan meluasnya masalah yang akan diteliti, maka penulis hanya membahas tentang citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Deodorant Nivea di THR Shop Tambun.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari pada penelitian ini, adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini pendahuluan penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini penulis menguraikan teori yang terdiri dari teori citra merek, teori kualitas produk dan teori keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan terakhir pemaparan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini penulis menguraikan tentang objek, lokasi penelitian dan waktu penelitian, variabel dan pengukurannya, instrument penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV Analisa Dan Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, analisa hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini penulis menguraikan sebagai akhir atau penutup dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis dari hasil penelitian.