

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dan berkembang sangat cepat. Salah satunya yaitu perkembangan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini seiring dengan meningkatnya permintaan dari konsumen. Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari Industri kosmetik. Namun tidak hanya wanita, para pria kini telah membutuhkan perawatan kulit sehingga hal ini menambah angka konsumen di industri kosmetik. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2021 menyebutkan bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan hingga 9,61 persen, sementara BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga sebesar 20,6 persen. Hingga Juli 2022, sudah ada 913 industri kosmetik yang tercatat berdiri, dimana 83 persen diantaranya merupakan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) (www.JawaPos.com).

Berbagai macam produk kosmetik mulai dari krim pemutih wajah, *handbody lotion*, serum, toner, *body scrub*, lipstik, eyeliner dan lain sebagainya. Kosmetik-kosmetik ini memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda-beda tergantung dengan permasalahan pada kulit. Salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah kulit yang kusam, kulit kering dan gelap akibat sengatan matahari. Selain itu, banyak juga permasalahan kulit yang dialami oleh masyarakat Indonesia sehingga memberikan peluang yang besar terhadap industri kosmetik.

Saat ini persaingan antar merek semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Banyaknya merek-

merek yang ada di Indonesia membuat perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perusahaan harus meningkatkan produk-produk unggulannya agar dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen tentunya menginginkan produk yang berkualitas baik sebelum memutuskan untuk membeli suatu merek kecantikan untuk perawatan kulit tubuh. Konsumen akan mencari produk kosmetik yang sudah memiliki izin Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Dikarenakan produk yang sudah berbpom dipastikan aman jika digunakan dalam waktu jangka panjang. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan para konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian.

Menurut Nadifah dkk. (2022) Keputusan pembelian mempunyai arti yaitu keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih bukan terjadi begitu saja. Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar diri atau lingkungannya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan

terpenuhi. Konsumen cenderung percaya dan membeli produk yang sudah di kenal. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkan dengan produk yang sejenis. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Fera & Pramuditha (2021) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan satu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada yang diinginkan pelanggan, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan menarik konsumen lagi untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan masa depan secara dini sehingga konsumen dapat tetap mempertahankan produk tersebut. Perusahaan akan membuat produk dengan kualitas yang baik untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar loyal terhadap produknya. Menurut Anggraeny dkk. (2022) Kualitas produk adalah totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing adalah harga.

Menurut Yunefa & Sabardini (2020), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan para pelanggan atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaatnya. Dalam menetapkan harga perusahaan harus memposisikan produk pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga produk dapat dinilai dengan kualitas produk konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut. Penetapan harga yang tepat

perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan. Karena dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan dari segi harga yang ditawarkan mengenai kesesuaian dengan kualitas yang diberikan produknya. Menurut Muhtarom dkk. (2022) harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam unsur pemasaran untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga yang dirasakan konsumen sesuai dengan penawaran produk, akan membuat konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Noerchoidah (2013) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Menurut Amalia (2016) mengemukakan bahwa citra merek suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Perusahaan harus mengolah mengolah tiga komponen citra merek tersebut menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen. Septiano (2022) menunjukkan citra merek merupakan hal terpenting untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Jika semakin tinggi citra pada produk itu maka konsumen menjadi semakin tertarik dalam membeli, sebab konsumen beranggapan kalau suatu produk terhadap citra merek terpercaya banyak memberikan perlindungan kalau konsumen tersebut memakai produk yang

dibeli. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Salah satu produk kosmetik dalam perawatan kulit tubuh yaitu *handbody* Citra yang diproduksi PT. Unilever Indonesia Tbk. Berlokasi Jl. Rungkut Industri IV No.5-11, Kutisari, Kec. Tenggilis Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur. Citra adalah salah satu *brand* kecantikan yang sudah lama hadir di Indonesia. Citra mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan (www.Unilever.co.id). *Handbody* Citra dipergunakan sebagai cara untuk merawat kulit tubuh. Penggunaan *handbody* Citra kulit akan terlindungi dari paparan sinar matahari. Karena paparan sinar matahari menyebabkan penuaan kulit, kulit keriput, membuat warna kulit hitam. Memiliki kulit tubuh yang sehat seperti mulus dan lembab merupakan keinginan sebagian besar orang agar dapat tampil sempurna.

TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021			TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022		
HAND & BODY LOTION			HAND & BODY LOTION		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2022	
Citra	30.4%	TOP	Citra	34.4%	TOP
Nivea	26.7%	TOP	Nivea	24.8%	TOP
Marina	17.1%	TOP	Marina	18.5%	TOP
Body Shop	11.9%		Body Shop	9.6%	
Vaseline	2.6%		Vaseline	4.0%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline		

Gambar 1. 1 Kategori Handbody Lotion Top Brand (2021-2022)

Sumber : www.Topbrand-award.com

Menurut *Top Brand Award* pada Gambar 1.1, untuk kategori *handbody lotion* produk Citra menduduki peringkat pertama dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2021 Citra menduduki *Top Brand Indek* 30,4%. Kemudian, Citra juga menduduki *Top Brand Indek* 34,4% dalam tahun 2022 ini. Merek Citra lebih unggul dibandingkan merek pesaingnya yaitu Nivea, Marina, *Body shop*, dan Vaseline. Dengan banyaknya merek-merek yang menghasilkan produk sama membuat Citra terus melakukan inovasi terhadap produknya untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang unggul. Keunggulan *handbody* Citra *lotion* turut diperkaya dengan berbagai vitamin, 10 kali lebih banyak, ada vitamin C, vitamin E, vitamin B3, dan AHA.

Handbody Citra juga sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga sudah di pastikan aman untuk kesehatan kulit tubuh. Kini banyaknya konsumen yang lebih memilih membeli produk dengan harga yang terjangkau. *Handbody* citra memiliki harga yang relatif terjangkau dan juga memiliki banyak manfaat untuk kulit tubuh yaitu untuk merawat kulit lebih maksimal dan kenyal serta mencerahkan kulit tubuh. *Handbody* Citra memiliki banyak varian dan mengandung 100% *natural essence* bahan alami (*CantikCitra.co.id*).

Handbody Citra memiliki citra merek yang baik di mata konsumennya, sehingga banyaknya konsumen terutama masyarakat Indonesia yang lebih memilih menggunakan produk merek Citra dibandingkan merek lainnya seperti Nivea, Marina, *Body shop*, dan Vaseline. Seperti Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan konsumen yang menggunakan *handbody* Citra untuk memenuhi kebutuhan dalam perawatan kulit tubuh. Berdasarkan observasi mahasiswa Manajemen menggunakan *handbody* Citra karena harganya yang terjangkau atau sesuai dengan kantong mahasiswa dan juga *handbody* Citra ini

merupakan merek yang sudah ada sejak dulu hingga sampai saat ini masih beredar di seluruh Indonesia sehingga sudah dipastikan akan kualitasnya yang baik. *Handbody* Citra dapat mencerahkan kulit tubuh dan membuat kulit tampak lebih halus. Dikarenakan mereka juga berkeinginan memiliki kulit yang sehat, dan sering beraktifitas di luar rumah sehingga mereka menggunakan *handbody* Citra untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya merupakan Universitas yang dipilih peneliti untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan citra merek pada produk *handbody* citra. Karena dalam perawatan kulit tubuh tentunya tidak hanya wanita, tetapi laki - laki kini juga membutuhkan perawatan kulit tubuh. Seperti pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 merupakan salah satu konsumen yang menggunakan produk *handbody* citra dalam perawatan kulit tubuh. Kini yang menjadi masalah mahasiswa saat melakukan keputusan pembelian suatu produk *handbody* yaitu isu-isu negatif mengenai *handbody* yang diperjual belikan yang membuat mahasiswa berhati-hati dalam memilih produk sehingga mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, pastinya kualitas produk yang akan menjadi hal yang utama apakah mampu memberikan perubahan dan mampu melindungi kulit serta tingkat kenyamanan saat dipakai yaitu dengan tekstur yang lembut dan tidak lengket. Harga juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian tentunya mahasiswa ingin membeli suatu produk *handbody* dengan harga yang terjangkau namun juga produk yang memiliki kualitas yang bagus serta citra merek yang kuat dan kualitas reputasi memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Berdasarkan penelitian terdahulu Vera (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga. Berbeda dengan penelitian Susanto (2021), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Aini & Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang telah di teliti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada penelitian Irwan & Wibowo (2021) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang berbeda-beda itu, perlu lebih lanjut dilakukan penelitian ini yang membahas apakah terdapat pengaruh ada atau tidaknya kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Citra Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Citra pada

Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?

4. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Citra pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *handbody* citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *handbody* Citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta sebagai

penerapan teori yang telah didapat selama menjalani studi perkuliahan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau masukan bagi ilmu pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti dengan masalah yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi mengenai kualitas produk, harga, dan citra merek produk *handbody* Citra.