

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat kota medan dihadapkan dengan iklim yang cukup panas dengan suhu tertinggi harian rata-rata diatas 32°C (id.weatherspark.com, n.d.) dikota medan, sebagai kota metropolitan ke 3 di Indonesia menyebabkan rata-rata masyarakat produktif memiliki aktivitas diluar rumah baik itu bekerja, sekolah dan lain sebagainya. Dimana padatnya aktivitas mempengaruhi gaya hidup, Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2021). Hal ini dikaitkan dengan letak kota medan yang memiliki iklim yang cukup panas ditambah dengan tingginya produktivitas masyarakat di kota medan menimbulkan kebutuhan terhadap perawatankulit atau *skincare*. Pentingnya kesadaran masyarakat terhadap kulit tubuh yang sehat seperti lembut, halus dan lembap merupakan keinginan sebagian besar orang agar tampil sempurna (Kompas.com, 2021), padatnya aktivitas masyarakat yang ada di kota medan khususnya masyarakat yang berada di Medan Helvetia Sei Sikambing C II. Maka untuk menghadapinya masyarakat harus memperhatikan kesehatan kulit. Hal ini memberikan peluang berupa keuntungan bagi perusahaan dibidang industri kecantikan dengan menyediakan berbagai produk dan inovasi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pesatnya pertumbuhan pada industri kosmetik di Indonesia berimbas pada banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu merek produk kosmetik. Keputusan pembelian mempunyai arti sebuah tindakan seseorang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam usaha mendapatkan serta menggunakan produk yang ia butuhkan, dan juga bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pembentukan strategi pemasaran dimasa depan (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2021),



Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris

Sumber : Kompas.com

Produk kecantikan berupa *lotion* yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu salah satu produknya adalah merek *Scarlett* yang diproduksi oleh PT. Motto

Beringin Abadi, *tagline* dari *Scarlett* sendiri ialah “*Reveal Your Beauty*”

(Kompas.com, 2021). Pada tabel *Brand Skincare* diatas dapat dilihat bahwa *scarlett*

dari bulan ke bulan berhasil menduduki peringkat kedua dalam urutan *brand skincare* lokal, untuk nominasi produk *scarlett* presentase produk dari bulan april sampai bulan juni mengalami pergerakan yang fluktuatif, hingga saat ini belum ada menunjukkan keputusan pembelian terhadap produk *scarlett* mengalami penurunan.

Scarlett merupakan bisnis *beauty care* yang didirikan oleh artis pemain sinetron yang berasal dari Indonesia bernama Felicya Angelista pada tahun 2017.

Scarlett body lotion merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. *Scarlett* direkomendasikan dengan menduduki posisi top *brand* lokal kedua dalam 10 Top *Brand* di *e-commerce* Indonesia yang telah berhasil mencapai angka penjualan Rp. 40,9 miliar (Compas.com, 2022).

Dengan adanya beragam merek, masyarakat kota Medan Helvetia Sei Sikambing C II memiliki pilihan ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian, Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau

lebih dan memilih salah satu diantaranya (Dr., Mamang, & Sangadji, 2017). Produk *scarlett body lotion* dikalangan masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambing C II merupakan produk yang telah dikenal dan digunakan oleh sebagian masyarakat dalam merawat dan mencerahkan kulit tubuh khususnya kaum wanita yang berada di Medan Helvetia Sei Sikambing C II. Dalam meningkatkan angka penjualan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan serta mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor tersebut adalah citra merek, harga dan variasi produk.

Citra merek merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan yang tentunya mesti menjadi perhatian karena dengan citra merek yang baik maka dapat membantu memperluas penjualan. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang melekat di ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra suatu produk yang berkaitan dengan suatu merek (Dr., Mamang, & Sangadji, 2017). Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan terhadap 20 responden, diketahui bahwa mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *scarlett body lotion* dikarenakan mereka telah menaruh keyakinan dan kepercayaan bahwa produk tersebut memiliki variasi produk yang banyak dan baik, seperti yang telah di ketahui walaupun produk memiliki harga yang relatif terjangkau dibanding produk *lotion* merek lainnya.

Kondisi yang terjadi secara nyata ini kemudian melahirkan sebuah pertanyaan apakah terdapat pengaruh dari variabel citra merek, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, atau apakah variabel-variabel tersebut menjadi penyebab tingkat *brand skincare* lokal terlaris merek produk *scarlett* mengalami tidak adanya penurunan hingga saat ini. Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, citra merek yang baik akan memberikan stimulus terhadap calon konsumen semakin terkenal suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut (Srihadi, H, & M, 2021). Sebaliknya bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek tidak menjadi faktor utama konsumen membeli suatu produk, namun hanya untuk memenuhi kebutuhan (Merduani, B, Rianti, & Fitritin, 2021). Selanjutnya faktor

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian harga ialah nilai lengkap yang diperjual belikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2015). Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pada umumnya nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2021). Sebaliknya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pada umumnya nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa (Listighfaroh, 2019). Berdasarkan hasil prasurevei yang dilakukan peneliti kepada 20 masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambing C II bahwa produk *scarlett body lotion* adalah produk yang memiliki harga terjangkau dikalangan masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambing C II dalam pendapat para responden, bahwa 18 orang yang mengatakan bahwa produk *scarlett body lotion* memiliki harga yang terjangkau dikalangan remaja dan dewasa sedangkan 2 orang tidak setuju untuk membeli produk *scarlett body lotion* karena merasa lebih mahal dari produk lain.

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi. Variasi produk atau keberagaman produk merupakan hal yang telah ada dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya (Kotler & Amstrong, 2015). Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Konjongnian, Tumbel, & Walangtan,, 2022). Sebaliknya variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ada atau tidak adanya variasi konsumen akan membeli sebuah produk sesuai kebutuhan (Kaawon, Tawas, & Kawet, 2022). Berdasarkan hasil prsurvei yang dilakukan peneliti kepada masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambing C II bahwa responden mengaku sangat menyukai variasi produk *scarlett body lotion* yang lengkap. Variasi produk yang ditawarkan tidak akan membuat mereka bosan karena menyediakan berbagai produk perawatan kecantikan dan aroma yang mereka butuhkan untuk sehari-hari, hal ini membuat mereka tidakf ingin beralih ke produk lain dan selalu penasaran akan produk baru apalagi yang akan *scarlett body lotion* keluarkan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan hasil penelitian terdahulu

yang berbeda satu dengan lainnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Body Lotion* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Medan Helvetia Sei Sikambang C II).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena, dan *research gap* diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian *scarlett body lotion* pada masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambang C II?
2. Apakah harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian *scarlett body lotion* pada Masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambang C II?
3. Apakah variasi produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian *scarlett body lotion* pada Masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambang C II?
4. Apakah citra merek, harga, dan variasi produk berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian *scarlett body lotion* pada Masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambang C II?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Body Lotion* pada masyarakat Medan Helvetia,

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Bebas : Citra Merek (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3)
2. Subjek Penelitian : Scarlett Body Lotion
3. Objek Penelitian : Masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambang C II
4. Periode Pengamatan : Penelitian ini adalah tahun 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian pada produk *scarlett body lotion* pada masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambing C II.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett body lotion* pada masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambing C II.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett body lotion* pada masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambing C II.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett body lotion* pada masyarakat Medan Helvetia Sei Sikambing C II.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas produk, variasi produk dan harga yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi masukan bagi PT.Moto Beringin Abadi dalam menentukan kebijakan dan pengembangan dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya produk *scarlett body lotion* yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, variasi produk, dan harga serta disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

1.6 Originalitas Penelitian

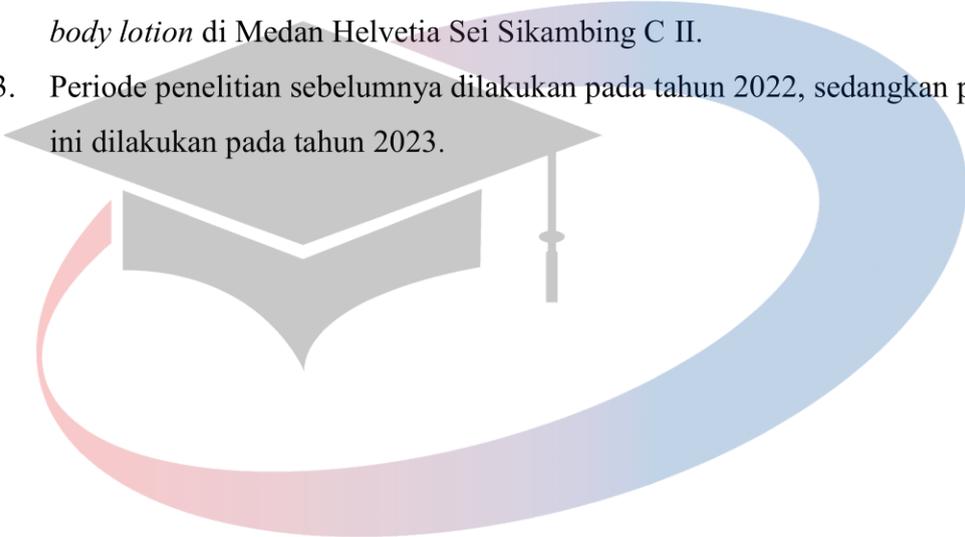
Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Body Lotion Di Pontianak*” (Valensia & Vivi, 2022).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas citra merek dan harga

(Valensia & Vivi, 2022), sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel variasi karena variasi adalah suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata (Kotler & G., 2018) dapat dilihat secara langsung, Variabel tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek pada produk *Scarlett* di Kota Pontianak, sedangkan objek pada penelitian ini menggunakan produk *Scarlett body lotion* di Medan Helvetia Sei Sikambing C II.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL