

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern dan globalisasi sekarang ini keperluan yang dibutuhkan dan keinginan yang terus meningkat memberikan dampak terhadap teknologi. Teknologi yang dikembangkan semakin hari semakin canggih membuat manusia rela mengeluarkan biaya untuk dapat menggunakan dan mempelajari teknologi. Dengan adanya teknologi ini maka kebutuhan dan keinginan manusia akan lebih mudah terpenuhi. Saat ini perkembangan teknologi ini dapat mempengaruhi berbagai bidang dan memunculkan berbagai inovasi salah satunya adalah di bidang produk perawatan tubuh atau kecantikan. Teknologi bukan hanya digunakan untuk menciptakan produk, tetapi teknologi dapat juga digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran, dimana merupakan kegiatan yang harus dilakukan setiap perusahaan.

Pemasaran adalah konsep yang menyeluruh, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menetapkan harga produk yang sesuai, menetapkan cara promosi dan penjualan produk tersebut, jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba (Ngatno, 2018). Pemasaran adalah kegiatan usaha untuk menyuplai dan memberikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2017).

Kebutuhan konsumen selalu saja terus menerus meningkat dengan adanya penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dari itu berbagai perusahaan harus dapat melakukan pembaruan inovasi dalam membuat produk yang dapat memikat konsumen untuk berkeinginan membelinya dikarenakan adanya begitu banyak persaingan yang bermunculan dalam hal penjualan. Konsumen yang selalu memperhatikan merek, harga, bentuk fisik dari produk, daya tahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi sebuah produk tertentu.

Salah satu perusahaan internasional yang dapat memberikan produk dengan harga yang dapat ditoleransi masyarakat dengan kualitasnya yang sepadan dengan harganya, kemudian dapat mempresentasikan iklan yang menarik dan juga pengembangan citra merek yang bagus terhadap mereknya yaitu perusahaan Beiersdorf AG yang berasal dari Jerman. Perusahaan Beiersdorf AG merupakan perusahaan yang memproduksi produk kosmetik dan perawatan tubuh. Produk yang diproduksi dikenal dengan nama Nivea. Di Indonesia, *Nivea* diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan tahapan pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian (Razak, 2016). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi atau iklan, bukti fisik, orang dan proses (Buchari, 2016). Perusahaan yang cerdas akan berusaha memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sepenuhnya semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk (Kotler & Keller, 2021).

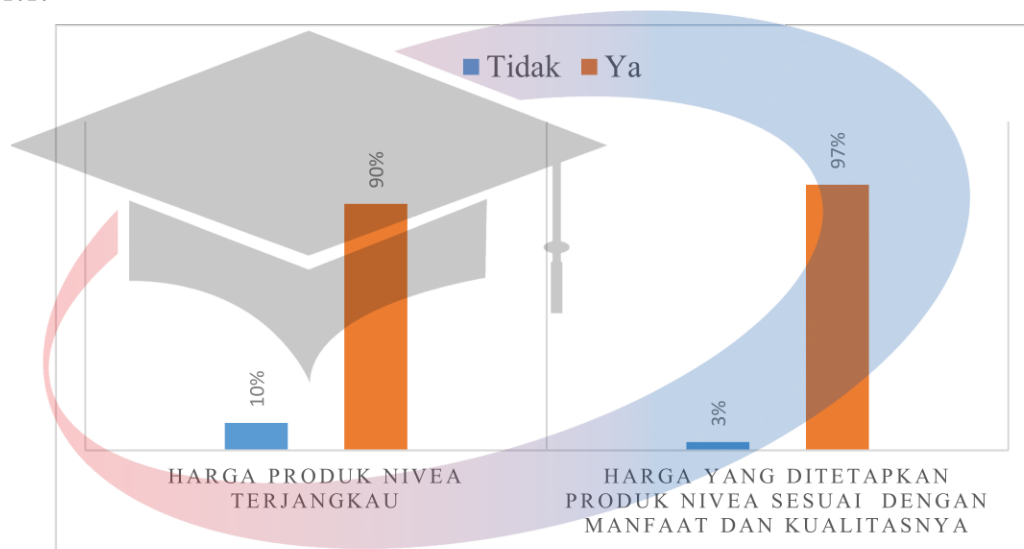
Keputusan pembelian dapat muncul karena adanya berbagai pengaruh. Harga dapat secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain dari harga ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu iklan dan citra merek. Iklan memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan apabila citra merek yang semakin baik akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian. Harga, iklan dan citra merek dari produk Nivea dapat menjadi alasan keputusan pembelian pengguna produk Nivea di kota Binjai.

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk kegunaan yang diperoleh dari suatu jasa atau barang bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga sebagai kuantitas jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau nilai yang pelanggan pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas, namun harga juga menjadi alasan lain dalam memilih produk. Nivea berusaha untuk menciptakan produk

dengan harga yang terjangkau, tetapi dengan kualitas produk yang bagus. Perusahaan yang dapat memberikan harga produk dengan kualitas yang bagus akan meningkatkan tingkat minat konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut adalah hasil pra *survey* penelitian kepada 30 responden pengguna produk Nivea di Kota Binjai mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey Variabel Harga.

Berdasarkan hasil pra *survey* kepada 30 responden dengan memberikan pilihan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah menurut anda harga dari produk Nivea terjangkau?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa 3 orang (10%) menyatakan harga produk Nivea tidak terjangkau, sedangkan 27 orang (90%) menyatakan harga produk Nivea terjangkau.

Berdasarkan hasil pra *survey* kepada 30 responden dengan memberikan pilihan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah harga yang ditetapkan produk Nivea sesuai dengan manfaat dan kualitasnya?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa 1 orang (3%) menyatakan harga yang ditetapkan produk Nivea tidak sesuai dengan manfaat dan kualitasnya, sedangkan 29 orang (97%) menyatakan harga yang ditetapkan produk Nivea sesuai dengan manfaat dan kualitasnya.

Menurut peneliti terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanum & Rahmani, 2022). Sebaliknya, peneliti lain

menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari, 2022).

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, jasa dan barang yang dibayar oleh sponsor tertentu dan iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan (Sudaryono, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah bentuk media iklan baru bermunculan dan berkembang pesat. Saat ini untuk menjumpai iklan Nivea sangatlah mudah ditemukan. Iklan Nivea dapat ditemukan di Televisi, media social, baliho, koran, majalah dan masih banyak lagi. Adapun youtube sebagai media iklan yang zaman sekarang banyak diminati. Sebagai media iklan yang banyak diminati, Nivea juga mempromosikan produknya di youtube dengan menampilkan video singkat yang semenarik mungkin.

Berikut adalah hasil pra *survey* penelitian kepada 30 responden pengguna produk Nivea di Kota Binjai mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Nivea. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel Iklan.

Berdasarkan pra *survey* kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah setelah melihat iklan yang ditampilkan produk Nivea, anda merasa ingin untuk membelinya?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa 7 orang (23%) menyatakan setelah melihat iklan yang ditampilkan produk Nivea merasa tidak ingin untuk membelinya, sedangkan 23 orang (77%) menyatakan setelah melihat iklan yang ditampilkan produk Nivea merasa ingin untuk membelinya.

Berdasarkan pra *survey* kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah setelah melihat iklan produk Nivea anda langsung membeli produk yang diiklankan produk Nivea tersebut?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa 16 orang (53%) menyatakan setelah melihat iklan yang ditampilkan produk Nivea maka tidak terjadi tindakan pembelian produk Nivea, sedangkan 14 orang (47%) menyatakan setelah melihat iklan yang ditampilkan produk Nivea maka terjadi tindakan pembelian produk Nivea.

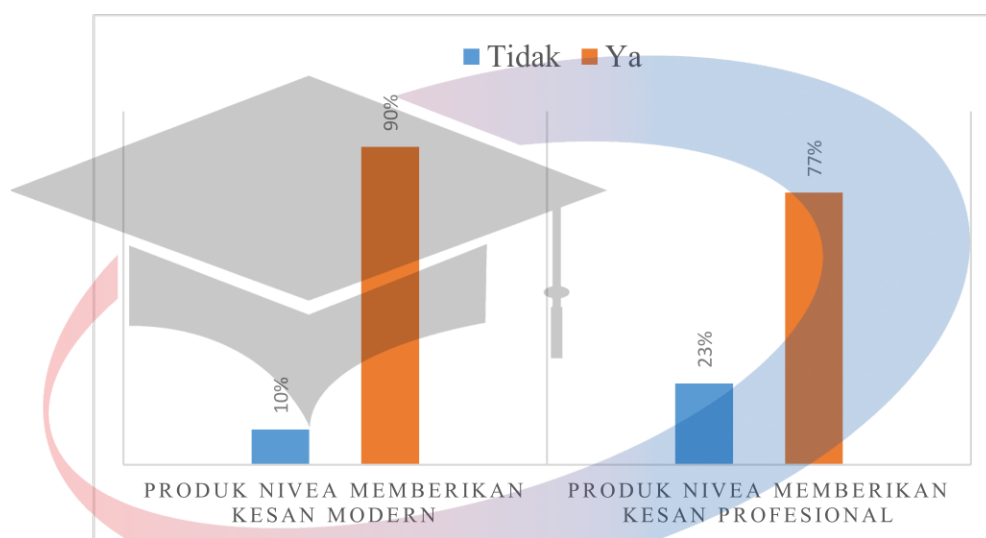
Menurut peneliti terdahulu menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyani & Septiani, 2018). Sebaliknya, peneliti lain menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rukmini, Wibowo, & Murniyanti, 2021).

Citra merek merupakan kesan konsumen atau masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari yang lain. dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu semakin bagus dan prositif citra merek yang diberikan suatu produk maka akan semakin diterima oleh masyarakat dan bahkan pelanggan setia akan selalu senang dalam menggunakan produk yang digunakan untuk direkomendasikan kepada orang disekitarnya.

Citra merek yang kuat dan juga bagus yang diberikan sebuah produk juga dapat menentukan harga dari produk tersebut, produk yang memiliki citra merek yang kuat memberikan kesempatan ntuk dapat menawarkan harga premium, meski harganya mahal, konsumen akan tetap menginginkannya (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat juga memberikan manfaat dalam mengurangi biaya dalam melakukan pemasaran produk baru, karena produk baru dengan merek yang sama sudah memiliki

kerkaitan, konsumen akan menyukai produk baru atau produk lainnya tanpa ada pertanyaan.

Berikut adalah hasil pra *survey* penelitian kepada 30 responden pengguna produk Nivea di Kota Binjai mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Variabel Citra Merek.

Berdasarkan pra *survey* kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah menurut anda produk Nivea memberikan kesan modern?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa 27 orang (90%) menyatakan produk Nivea memberikan kesan modern, sedangkan 3 orang (10%) yang menyatakan produk Nivea tidak memberikan kesan modern.

Berdasarkan pra *survey* kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah menurut anda produk Nivea memberikan kesan profesional?”. Hasil pra *survey* menunjukkan bahwa 7 orang (23%) menyatakan produk Nivea memberikan kesan profesional, sedangkan 23 orang (77%) menyatakan produk Nivea tidak memberikan kesan profesional.

Menurut peneliti terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Trisnowati & Sari, 2021). Sebaliknya, peneliti lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Utami & Hidayah, 2022).

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea**” dengan studi kasus pada pengguna produk Nivea di kota Binjai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada pengguna produk Nivea di kota Binjai?
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada pengguna produk Nivea di kota Binjai?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada pengguna produk Nivea di kota Binjai?
- d. Apakah harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada pengguna produk Nivea di kota Binjai?

1.3 Ruang Lingkup

Berikut ruang lingkup dari penelitian ini:

- a. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
- b. Variabel Bebas
 - X1 : Harga
 - X2 : Iklan
 - X3 : Citra Merek
- c. Objek Penelitian : Pengguna Produk Nivea Di Kota Binjai
- d. Periode Pengamatan : September 2022 – Januari 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kota Binjai.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kota Binjai.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kota Binjai.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kota Binjai.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berhubungan dengan Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli.

- b. Manfaat Praktis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat praktis mengenai Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian bagi pihak yang bersangkutan.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul: Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nivea (Studi Kasus Kelurahan Babura Medan Sunggal) (Anshari & Tarigan, 2018). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- a. Variabel penelitian terdahulu adalah Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nivea. Disini penelitian menambahkan variabel Harga, alasan penulis menambahkan variabel tersebut karena harga adalah satu-satunya

elemen campuran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016).

- b. Variabel penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap pengguna produk Nivea di kelurahan Babura Medan Sunggal, sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap pengguna produk Nivea di kota Binjai.
- c. Periode pengamatan terdahulu pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 hingga tahun 2023



UNIVERSITAS MIKROSKIL