

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat dalam segi penampilan khususnya perawatan tubuh menjadi daya tarik tersendiri bagi hampir semua orang, hal tersebut membuat produk perawatan tubuh menjadi hal yang banyak dicari. Perkembangan pada bidang tersebut menciptakan perbandingan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan dipasaran, baik impor maupun lokal, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan.

Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu terobosan inovasi produk yang sedang *trend* dan banyak digemari masyarakat adalah produk dalam bidang kecantikan yang mencakup kategori perawatan kulit.

Pemasaran merupakan sebuah sistem yang dirancang secara menyeluruh dalam melakukan perencanaan bisnis, menetapkan harga, dan menyalurkan barang guna mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tujuan pasar (Periyadi & Lamsah, 2019). Perkembangan dalam dunia bisnis menyebabkan kesulitan tersendiri bagi produsen. Dimana munculnya pesaing-pesaing tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan produk yang cocok dan sesuai kebutuhan sehingga konsumen menjadi lebih teliti ketika hendak membeli suatu produk. Dampak bagi perusahaan adalah harus memperluas pasar serta menghasilkan produk yang memuaskan untuk mampu menempati tempat di hati dan pikiran konsumen.

Untuk mampu menempati hati dan pikiran konsumen, perusahaan harus menetapkan strategi yang bagus dalam memasarkan produk sehingga produk yang

dihasilkan laris di pasaran. Perusahaan dalam menjalankan bisnis juga perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dihasilkan perusahaan, tidak ditinggalkan begitu saja oleh konsumen dan pergi memilih produk pesaing. Perusahaan dalam menjalankan bisnis harus memiliki citra merek, kualitas produk, dan harga yang baik karena hal tersebut merupakan hal yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek *body lotion* yang saat ini banyak diminati dan sedang ramai dibicarakan dikalangan anak muda Indonesia khususnya di Medan-Sumatera Utara. *Scarlett Whitening* mampu bersaing dengan produk merek lokal maupun luar ini dikarenakan kualitas dari *Scarlett* yang mampu mencerahkan kulit kusam, memutihkan dan memberikan aroma yang sangat disukai semua kalangan baik remaja maupun orang dewasa. Namun saat ini banyak bermunculan merek kosmetik yang beredar di pasar dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk kecantikan mereka *Scarlett Whitening* ini seperti *vaselline*, *nivea*, *precious skin aha*, *dosting*, *mimi white*, *hb whitening*, *bibit ratu arab*, *elicia*, dan *grace and glow*. Banyaknya merek *body lotion* yang beredar di Indonesia memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu merek produk *body lotion*.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Muhammadin. & Dkk, 2021).

Keputusan untuk membeli dapat berdampak pada bagaimana keputusan tersebut dapat dibuat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen terkait erat, terutama dibidang seperti kualitas, harga, dan pengambilan keputusan. Pelanggan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk yang memenuhi keinginan dan harapan sehingga menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian, termasuk keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. keputusan pembelian konsumen terhadap suatu

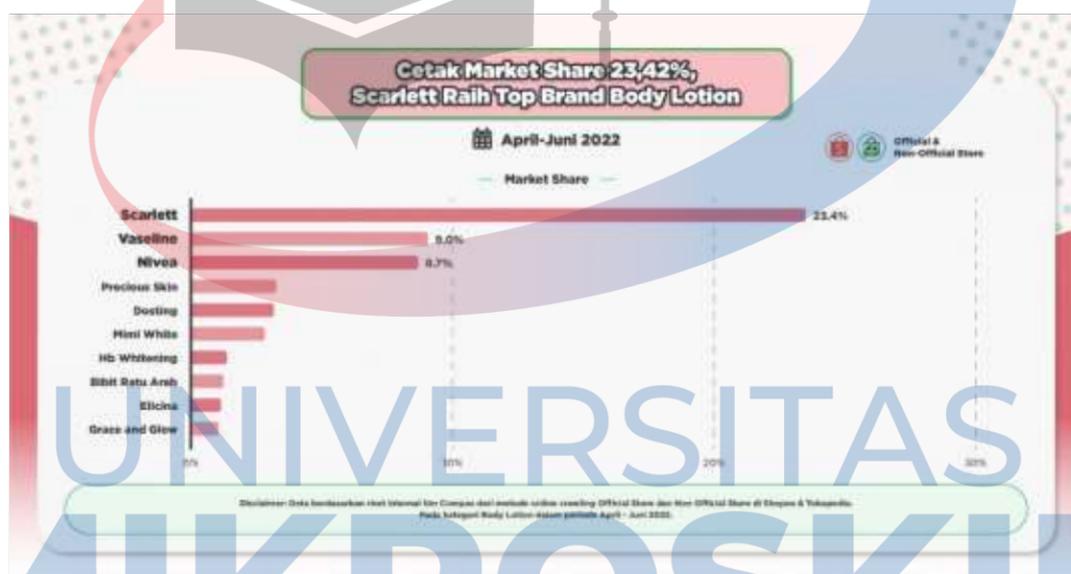
produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian.

1. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
2. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
3. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dua dimensi terbagi menjadi tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

keputusan pembelian konsumen menjadikan pertimbangan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya, agar perusahaan dapat terus bertahan dalam memasarkan produknya. Selain persaingan yang semakin sengit diantara produk sejenis sehingga memberikan banyak peluang untuk konsumen dalam menentukan produk merek apa yang ingin dibelinya. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu tempat antara lain yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Berdasarkan penjelasan tersebut inilah dasar peneliti mengambil keputusan pembelian untuk dijadikan variabel terikat dalam penelitian ini.

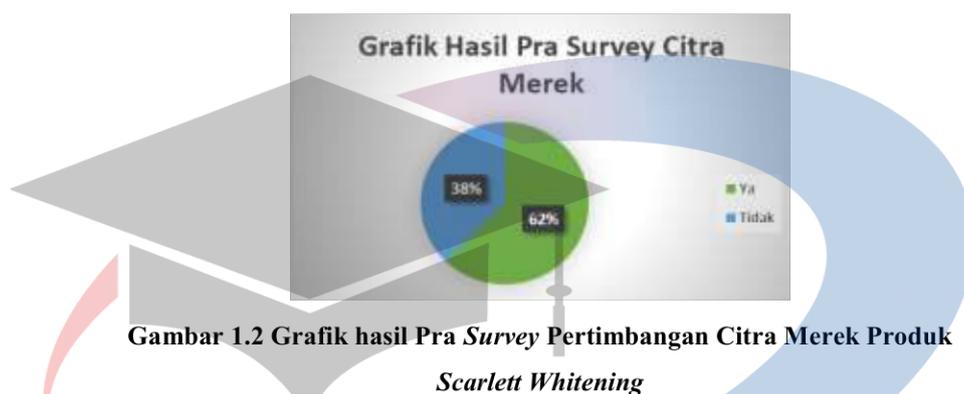
Citra Merek merupakan persepsi yang muncul pada pikiran konsumen ketika melihat ataupun mengingat merek pada suatu produk (Firmansyah, 2019). Konsumen akan melihat citra merek suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Citra merek merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan perolehan suatu produk. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan menerima dan membuat keputusan untuk berbelanja produk tersebut. *Scarlett Whitening* saat ini memiliki citra merek yang sangat bagus karena memiliki kualitas yang baik, kualitas yang mampu mencerahkan kulit kusam, memutihkan dan memberikan aroma yang sangat disukai semua kalangan baik remaja maupun orang dewasa. Berikut ini grafik produk kecantikan (*body lotion*) yang masuk dalam 10 *top brand* terlaris *e-commerce* shopee dan tokopedia Maret sampai Juli 2023.



Gambar 1.1 Grafik *Top Brand* Produk Kecantikan Maret-Juli 2023

Dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada produk *Scarlett* menempati posisi pertama sebagai produk kecantikan lokal yang banyak dipakai atau produk terlaris sebanyak 23,4%, kemudian di posisi kedua produk kecantikan yang bermerek *vaselline* sebanyak 9% dan terakhir 8,7% pada posisi ke tiga dengan produk kecantikan yang bermerek *nivea*. Berdasarkan tabel hasil *survey top brand index* penulis melakukan *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden pengguna

Scarlett Whitening di Kota Medan mengenai citra merek, penulis menanyakan “Apakah anda menggunakan *Scarlett Whitening* karena citra merek yang dimiliki produk?”. Hasil pra *survey* memperlihatkan terdapat 62% dari 30 responden yaitu 19 orang mengatakan ya yang berarti konsumen menggunakan *Scarlett Whitening* karena citra merek yang dimiliki produk. Berikut Grafik hasil pra-*survey* mengenai citra merek bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2 Grafik hasil Pra Survey Pertimbangan Citra Merek Produk *Scarlett Whitening*

Berdasarkan hasil pra *surpey* yang terdapat pada gambar 1.2 diatas memperlihatkan terdapat 62% dari 30 responden yaitu 19 orang mengatakan ya yang berarti konsumen menggunakan *Scarlett Whitening* karena citra merek yang dimiliki produk. Konsumen beranggapan bahwa citra merek produk *Scarlett Whitening* masih memiliki *image* yang sangat baik. Kemudian sebesar 38 % dari 30 responden yaitu 11 orang mengatakan tidak yang berarti bahwa masih ada konsumen yang merasa tidak perlu untuk mempertimbangkan citra merek sebelum melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening*. Konsumen beranggapan bahwa citra merek produk tidak menentukan bahwa produk tersebut cocok dikulit walaupun dengan bahan yang sama. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Indah, 2020). Penelitian lain menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Gusniar, 2020).

Selain citra merek, hal penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Alvin, 2020). Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dari produk *Scarlett*

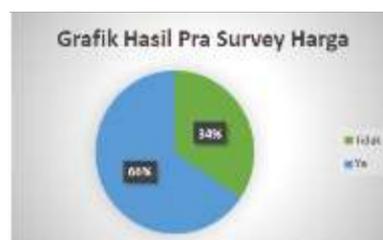
Whitening memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. *Scarlett Whitening* juga tidak berhenti dalam berinovasi dalam pengembangan produknya seperti *Scarlett Whitening Brightly Ever* untuk memutihkan cerah alami, *Scarlett Whitening Acne Serum* untuk menjaga kulit agar tampak lebih segar dan menghambat penuaan. *Scarlett Whitening* mengeluarkan banyak varian dengan harga yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen. Berikut ini daftar harga produk *body lotion* dari berbagai merek.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk *Hand Body Lotion*

Produk	<i>Scarlett</i>	<i>Nivea</i>	<i>Vaseline</i>
<i>Hand Body Lotion</i>	Rp30.000 hingga Rp75.000	Rp32.000 hingga Rp45.000	Rp41.500 hingga Rp50.000

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa harga produk *Scarlett* lebih mahal dibandingkan dengan *nivea* dan *vaselline*. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar produk *hand body lotion* sangat ketat berdasarkan tingkat harga. Meskipun harga produk *Scarlett* lebih mahal dibandingkan dengan produk lain tetapi tidak menurunkan minat dan keinginan konsumen untuk membelinya. Harga yang diinginkan konsumen merupakan harga yang memberikan kesesuaian dengan manfaat dan kebutuhan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin baik pula tingkat keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Medan mengenai harga, penulis menanyakan tentang “Apakah harga *Scarlett Whitening* cukup terjangkau?”. Berikut hasil grafik hasil pra-survey mengenai harga bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.3 Grafik hasil Pra Survey Pertimbangan Harga Produk *Scarlett Whitening*

Berdasarkan hasil pra *survey* yang terdapat pada gambar 1.3 diatas, Hasil pra *survey* memperlihatkan terdapat 66% dari 30 mengatakan tidak yang berarti bahwa masih ada konsumen yang merasa perlu untuk mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening*. Konsumen beranggapan bahwa harga produk *Scarlett Whitening* memiliki harga yang cukup mahal dibanding dengan produk kosmetik lain yang mempunyai fungsi yang sama walaupun ada perbedaan pada bahan yang digunakan. Kemudian sebesar 34% dari 30 responden yaitu 10 orang yang mengatakan tidak yang berarti bahwa masih ada konsumen yang merasa perlu untuk mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett whitening*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Indah, 2020).

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh *Scarlett Whitening* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri-ciri dari sebuah barang atau sebuah layanan yang dapat berupa kehandalan, mudah ketika digunakan, mudah dalam perawatan, keindahan dan sebagainya (Arini, 2021). Dimana jika dilihat dari sisi produsen kualitas produk berupa kesesuaian sebuah produk terhadap standar yang telah ditetapkan perusahaan sedangkan dari sisi konsumen kualitas suatu produk berupa terpenuhinya keinginan atau harapan konsumen terhadap suatu produk. Apabila perusahaan menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, maka kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Konsumen akan kembali menggunakan produk yang perusahaan hasilkan karena mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya.

Dalam penelitian ini, *Scarlett Whitening* saat ini memiliki kualitas yang baik kualitas yang mampu mencerahkan kulit kusam, memutihkan dan memberikan aroma yang sangat disukai semua kalangan baik remaja maupun orang dewasa. Untuk pra-*survey* mengenai kualitas produk, penulis menanyakan tentang “Apakah anda menggunakan produk *Scarlett Whitening* karena memiliki kualitas yang mampu mencerahkan kulit kusam, dan memutihkan?”. Grafik hasil pra-*survey* mengenai kualitas produk bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.4 Grafik hasil Pra Survey Pertimbangan Kualitas Produk Produk *Scarlett Whitening*

Berdasarkan hasil pra *survey* yang terdapat pada gambar 1.4 di atas. Hasil pra *survey* memperlihatkan terdapat 69% dari 30 responden yaitu 21 orang mengatakan ya yang berarti konsumen merasa kualitas produk *Scarlett Whitening* cukup baik. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk *Scarlett Whitening* memiliki kualitas yang cukup baik dan unggul dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Kemudian sebesar 31% dari 30 responden yaitu 9 orang mengatakan tidak yang berarti bahwa masih ada konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* tidak karena mencerahkan kulit kusam, dan memutihkan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Indah, 2020) Penelitian lain menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nadiya, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Body Lotion Scarlett Whitening* Di Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?
5. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Melihat luasnya ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini maka ruang lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel Terikat : Keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Bebas : Citra merek (X1)
Harga (X2),
Kualitas produk (X3)
3. Objek Penelitian : Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Medan
4. Periode Penelitian : Maret-Juli 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang ada serta dapat memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, citra merek, harga, dan kualitas produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat menjadi arsip bagi peneliti dan Universitas Mikroskil khususnya program studi manajemen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat dalam mempertimbangkan, menjelaskan, memberikan pandangan terhadap situasi kasus yang terjadi dan menyelesaikan masalah keputusan pembelian bagi objek penelitian yaitu Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Medan serta dapat menjadi bahan masukan bagi pihak terkait yang melakukan penjualan sejenis dalam menentukan kebijakan dan pengembangan dalam menjalankan bisnis khususnya mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

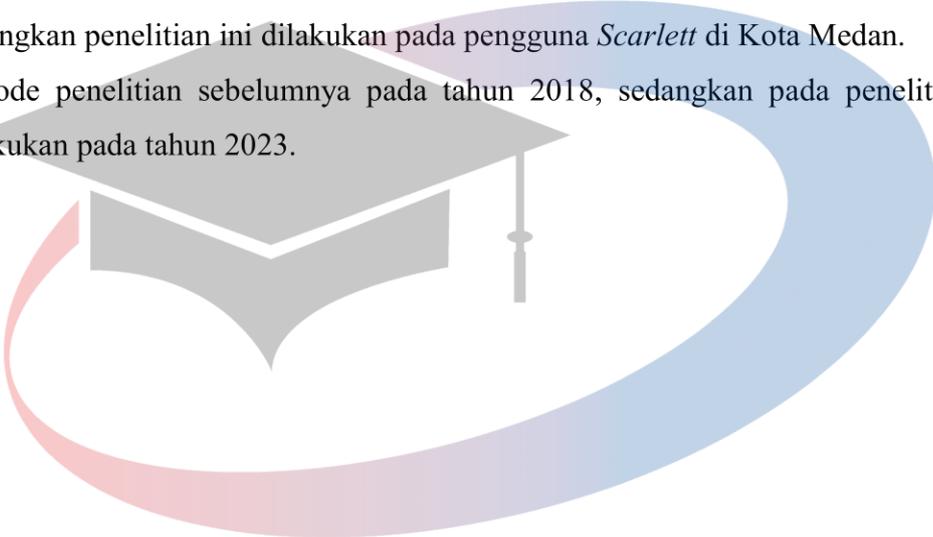
1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Unaha (Melati, 2018)”. Adapun beberapa perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Unaha sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk, Kualitas produk merupakan ciri-ciri dari sebuah barang atau sebuah layanan yang dapat berupa kehandalan, mudah ketika digunakan, mudah dalam perawatan, keindahan dan sebagainya (Arini, 2021). Alasannya terkadang konsumen itu suka membeli barang atau produk dengan apa

yang sering dilihat dan dipikirkanya ketika produk lagi trendy banyak bermunculan di media elektronik. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tersebut dengan menambahkan variable kualitas produk, mengingat Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2. Objek penelitian sebelumnya merupakan konsumen *Scarlett* di Kota Unaaha sedangkan penelitian ini dilakukan pada pengguna *Scarlett* di Kota Medan.
3. Periode penelitian sebelumnya pada tahun 2018, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL