

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik saat ini menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penggunaan produk kosmetik yang ada di Indonesia, baik produk kosmetik dari dalam maupun luar negeri. Tampil cantik saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap wanita, khususnya wanita yang ingin tampil dengan gaya hidup kekinian.

Pasar kosmetik di Indonesia dihadapkan pada ketatnya persaingan, hal ini karena semakin luasnya pasar yang bisa dimasuki oleh pesaing baik dalam penjualan konvensional maupun *online*. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan kosmetik ingin unggul dalam menghadapi persaingan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pasarnya, salah satunya dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen.

Perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang

dihasilkan. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar di masyarakat, baik diproduksi dalam negeri maupun luar negeri membuat industri kosmetik harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produknya. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya sering terbesit di benak konsumen mengenai merek (*brand*) apa yang telah mereka kenal sebelumnya itulah yang akan mereka beli. Berikut ini urutan merek kosmetik berdasarkan *Top Brand Index* Fase 1 tahun 2021 kategori perawatan pribadi (*sun care*):

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX FASE 1 TAHUN 2021
KATEGORI PERAWATAN PRIBADI (*SUN CARE*)

No	Brand	TBI Fase 1 2021
1	Nivea	36,4%
2	Oriflame	17,8%
3	Vaseline	16,3%
4	Wardah	13,2%
5	Pond's	3,5%

<https://www.topbrand-award.com>

Nivea merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki cukup banyak lini produk. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia. Menurut *Top Brand Award* pada tahun 2021 Fase 1, Nivea berada pada posisi di urutan pertama dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 36,4% dalam kategori perawatan pribadi *sun care* di Indonesia. Kemudian pada posisi kedua ada merek Oriflame dengan TBI sebesar 17,8%, posisi ketiga adalah Vaseline dengan TBI sebesar 16,3% dan posisi keempat adalah Wardah dengan TBI

sebesar 13,2%. Sedangkan Pond's berada pada posisi kelima dalam kategori perawatan pribadi *sun care* dengan TBI sebesar 3,5%. Berdasarkan *Top Brand Award* tersebut, maka responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Sunscreen Nivea di Surabaya.

Meski sebagai pemilik *top brand*, Nivea tidak bisa mengabaikan serbuan produk impor yang masih menjadi ancaman para produsen kosmetik dalam negeri. Produk kosmetik impor terus membanjiri pasar tanah air dan nilainya pun bertambah setiap tahun. Merujuk pada <https://pelakubisnis.com>, berdasarkan data dari Kemenperin, impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta yang meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta.

Selain itu produsen kosmetik Indonesia juga tidak bisa menghindarkan diri dari fenomena Korean Wave yang dikenal sebagai fenomena budaya populer Korea Selatan yang sangat pesat menyebar melalui media sosial. Maraknya penggunaan produk perawatan kecantikan terutama berasal dari negeri *trendsetter* ini tentu sedikit banyak memberi kecemasan karena menjadi gempuran bagi stabilisasi pasar kosmetik dan skincare dalam negeri.

Merujuk pada <https://kumparan.com>, menurut data tahun 2019 produk dari Korea Selatan mencapai persentase 22,31% yang kemudian baru disusul oleh produk Eropa, Amerika, dan Jepang. Besarnya antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk Korea Selatan menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pasar kosmetik atau kecantikan dalam negeri yang harus bersaing dengan ketat.

Diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi produsen *sun care* dalam hal ini produk Sunscreen Nivea untuk bisa bertahan dan bahkan memenangkan

persaingan, di antaranya dengan mempelajari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan ujung tombak potensi pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen menurut Fahmi (2016:57) merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, promosi, dan harga. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.* (2019), Imaningsih dan Rohman (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), serta Gulliando (2019) dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian bahkan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produknya agar konsumen

melakukan pembelian. Kualitas produk menurut Daga (2017:17) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli produk juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.* (2019), Sari dan Harti (2021), Imaningsih dan Rohman (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), serta Gulliando (2019) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Tujuan promosi menurut Malau (2018:112) yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun suatu produk mempunyai keunggulan dibanding produk lain, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui keunggulannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian mengembangkannya. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Harga juga merupakan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Harti

(2021), Imaningsih dan Rohman (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), serta Gulliando (2019) dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menurut Wibowo & Priansa (2017:144) merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan. Tujuan dari perusahaan adalah mencari dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dicari dan dipertahankan melalui penerapan strategi harga yang tepat. Keberhasilan strategi penetapan harga tergantung pada pemahaman perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Penetapan harga yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk mengembangkan dan melakukan promosi, serta mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Berdasarkan uraian di atas, maka kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau serta didukung oleh promosi yang menarik menjadi modal utama perusahaan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Penelitian mengenai perilaku konsumen Sunscreen Nivea khususnya pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan agar produsen Sunscreen Nivea dapat mengambil kebijakan mengenai strategi pemasarannya dengan tepat sasaran. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya?
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh simultan kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat dalam bidang pemasaran dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki guna untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Sebagai media aplikasi ilmu yang sudah didapat terutama di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran akan diuraikan pada bab ini.