

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya wanita ingin selalu tampil cantik di depan umum. Hal ini mendorong perkembangan industri kosmetik menjadi penting untuk tumbuh dengan baik. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan akan kosmetik dan produk perawatan diri, membuat industri kosmetik semakin berkembang pula dan akhirnya menciptakan banyak sekali jenis-jenis produk kosmetik maupun perawatan diri untuk kebutuhan kaum wanita, hal ini berdampak dengan adanya persaingan ketat baik dari perusahaan kecil maupun besar.

Nivea merupakan brand kosmetik yang berasal dari Jerman dan diproduksi oleh Beiersdorf AG. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911 dan produk yang dihasilkan oleh Nivea antara lain sabun, lipstick, pelembab dan masih banyak lagi. Saat ini industri kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar bagi kaum wanita.

Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan pada tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah

persaingan dagang. Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Semakin pesatnya persaingan produk kosmetik dalam dunia bisnis maka industri kosmetik mengalami pertumbuhan pula. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Brand Kategori *Hand and Body Lotion* Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
Citra	38.3 %	31.5 %	29.1 %	29.6 %	29.7 %
Vaseline	19.7 %	11.8 %	14.8 %	16.5 %	17.1 %
Marina	17.8 %	22.4 %	16.2 %	13.6 %	15.9 %
Nivea	6.2 %	5.4 %	8.8 %	8.9 %	7.2 %
Body shop	0	0	5.6 %	3.7 %	3.2 %

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

Pada tabel diatas membuktikan bahwa *hand & body lotion* Nivea pada tahun 2019 memiliki persentase penjualan sebanyak 6.2%, pada tahun 2020 sebanyak 5.4%, pada tahun 2021 sebanyak 8.8%, pada tahun 2022 sebanyak 8.9%, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 7.2%. Hal ini menunjukkan bahwasanya produk *hand & body lotion* Nivea penurunan dan peningkatan dari tahun ke tahun.

Selanjutnya peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden, adapun hasil survey tersebut disajikan dalam bentuk tabel 1.2:

Tabel 1.2

Fenomena Keputusan Pembelian *Hand & body lotion* Nivea di Kota Padang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea karena adanya kebutuhan.	0	6 20%	6 20%	14 46.7%	4 13.3%
2.	Saya membeli produk <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea dengan keinginan sendiri karena kualitas barang yang bagus.	1 3.3%	4 13.3%	6 20%	14 46.7%	5 16.7%
3.	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain.	1 3.3%	1 3.3%	17 56.7%	8 26.7%	3 10%
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Hand and Body Lotion</i> merek Nivea setelah membandingkannya dengan produk lain.	0	6 20%	9 30%	11 36.7%	4 13.3%
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea berdasarkan pengalaman orang lain.	0	6 20%	10 33.3%	8 28.7%	6 20%
6.	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.	1 3.3%	3 10%	8 26.7%	15 50%	3 10%
7.	Kemasan produk <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea sangat bagus.	1 3.3%	5 16.7%	12 40%	9 30%	3 10%
8.	Sebagai konsumen saya setuju bahwa produk <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea mengikuti trend masa kini.	0	8 26.7%	12 40%	7 23.3%	3 10%
9.	Saya merasa sangat puas dengan produk Nivea.	0	2 6.7%	14 46.7%	12 40%	2 6.7%
10.	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Nivea.	1 3.3%	6 20%	10 33.3%	9 30%	4 13.3%
11.	Saya akan melakukan pembelian produk <i>Hand and Body Lotion</i> Nivea secara terus-menerus kedepannya.	1 3.3%	8 26.7%	14 46.7%	5 16.7%	2 6.7%
	RATA-RATA	3.3%	16%	35%	34%	11.7%

Sumber: *survey awal (2023)*

Dari hasil survey diatas, peneliti dengan tujuan melihat keputusan pembelian *hand & body lotion* merek Nivea di Kota Padang. Dalam penyebaran kuesioner peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Dari penyebaran kuesioner dengan 11 pernyataan yang berkaitan dengan yang memakai *hand & body lotion* merek Nivea memberikan sebanyak 35% jawaban “Netral” terhadap keputusan pembelian.

Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk-produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas produk kosmetik maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Setiap perusahaan produk kosmetik memiliki keunggulan dalam kualitas produk mereka masing-masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih unggul disesuaikan dengan kebutuhan.

Faktor penentu keputusan pembelian lainnya yaitu citra merek. Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang didapat melalui informasi atau pengalaman konsumen. Keputusan pembelian mempunyai arti sebuah tindakan seseorang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam usaha mendapatkan serta menggunakan produk yang konsumen butuhkan, dan juga bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pembentukan strategi pemasaran dimasa depan.

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternative, 4) Keputusan pembelian dan 5) Perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut (Suprajang & Wijaya, 2015) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, lokasi, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, proses dan bukti fisik perusahaan (Listyawati, 2017).

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Menurut (Sutiyono & Hadibrata, 2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ango et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan variasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah, 2019) juga menyatakan bahwa variasi produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Himawan & Harnaji, 2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik citra merek produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Hand & body lotion* merek Nivea di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Nivea di Kota Padang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Nivea di Kota Padang?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Nivea di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Nivea di Kota Padang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Nivea di Kota Padang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Nivea di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, diharapkan berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk, citra merek dan variasi produk.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian *hand & body lotion* Nivea di masa yang akan datang.