

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis pada bidang kecantikan dan perawatan kulit kini semakin ketat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dari banyaknya bermunculan berbagai merek yang menawarkan produk berkualitas dan semakin *modern*. Tumbuh pesatnya industri ini tidak dapat dipungkiri terjadi karena kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan semakin tinggi. Penggunaan produk kecantikan baik wanita maupun pria sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi saat ini. Salah satu produk kecantikan yaitu produk perawatan kulit yang digunakan secara rutin dapat membuat kulit lebih terlihat bersih dan sehat sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri penggunanya.

Salah satu produk perawatan kulit yang sangat dibutuhkan yaitu *Hand and Body Lotion* (HBL). Produk kecantikan kategori HBL cukup mampu menarik perhatian masyarakat sehingga banyak merek yang bersaing dengan ketat untuk kategori ini. Banyaknya merek yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat tidak lain dikarenakan produk ini menjadi kebutuhan penting untuk perawatan kulit masyarakat khususnya yang tinggal di wilayah tropis seperti di Indonesia. Masyarakat yang tinggal di daerah tropis akan sangat membutuhkan HBL untuk membuat kulitnya lembap dan tidak kering sehingga nyaman saat beraktifitas.

Merek produk HBL yang cukup terkenal dari tahun 1984 hingga saat ini di Indonesia yaitu adalah citra. Citra merupakan salah satu produk perawatan kulit yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Citra cukup dicintai oleh masyarakat Indonesia pada khususnya karena produknya dibuat dari bahan-bahan alami yang merupakan resep kecantikan warisan dari leluhur. Dilansir dari *website* resmi unilever, citra terbuat dari bahan-bahan alami seperti mangir, bengkoang, beras jepang, royal jelly korea, bubuk mutiara cina, goji berry, *the* hijau jepang, wakame, dan bunga angrek korea. Menawarkan produk yang berkualitas dan menyesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia menjadikan produk citra HBL digemari oleh masyarakat Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Hal ini dibuktikan dengan posisi citra HBL menempati peringkat pertama *top brand index* kategori *hand and body lotion* pada tahun 2021. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1  
Top Brand Index Kategori *Hand and Body Lotion* Tahun 2021

No	Merek	TBI
1	Citra	29,1%
2	Marina	16,2%
3	Vaseline	14,8%
4	Nivea	8,8%
5	Body Shop	5,5%

Sumber : *Top Brand Index* (TBI) Tahun 2021

Pada tabel di atas, terlihat bahwa citra menempati posisi pertama dibandingkan merek pesaingnya seperti marina, vaseline, nivea, dan *body shop* pada *top brand index* kategori *hand and body lotion* tahun 2021. Hal tersebut

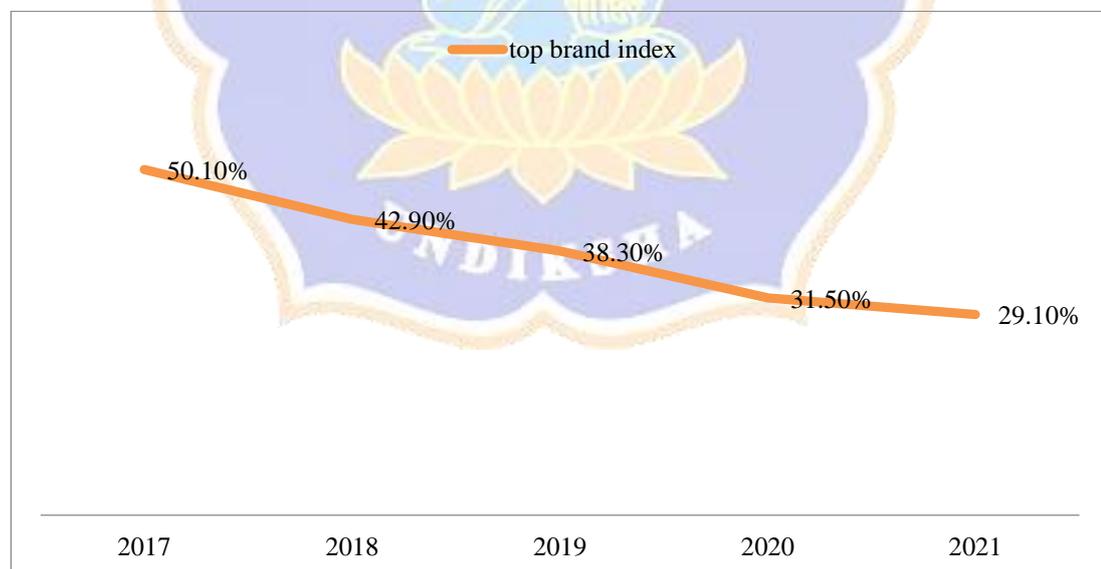
membuktikan bahwa produk citra cukup terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dibanding merek yang lain. Dilansir dari *website* resmi *top brand award*, pada dasarnya penentuan *top brand index* ditentukan melalui 3 parameter yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen, *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan membeli kembali. Hal ini membuktikan bahwa produk *hand and body lotion* merek citra merupakan produk yang sangat terkenal dan cukup digemari oleh masyarakat Indonesia untuk dibeli.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di wilayah Kecamatan Gerokgak tepatnya di Desa Patas dengan jumlah penduduk 11.605 jiwa yaitu mencapai 12% dari jumlah keseluruhan penduduk di Kecamatan Gerokgak yang terdiri dari 14 desa. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak tersebut menjadikan wilayah Desa Patas menjadi target market yang cocok untuk memasarkan produk kecantikan seperti *hand and body lotion*. Mengingat fenomena alam yang terjadi saat ini seperti *global warming* yang menyebabkan sinar matahari cukup menyengat sehingga menjadikan kulit sangat kering sehingga masyarakat di daerah tersebut harus selalu menggunakan produk HBL untuk melembapkan kulit mereka yang kering dan melindungi kulit mereka dari paparan sinar matahari langsung.

Dari hasil observasi awal ditemukan bahwa cukup banyak masyarakat yang menggunakan citra HBL dibandingkan merek lainnya seperti marina, vaseline, nivea, dan *body shop*. Hal ini dibuktikan dengan adanya produk citra HBL pada

setiap toko atau warung yang ada di wilayah Desa Patas. Para pedagang mengatakan bahwa produk citra ini sering dicari oleh konsumen, sehingga produk citra selalu disediakan di toko mereka. Hal ini membuktikan bahwa produk citra sangat digemari oleh konsumen khususnya yang tinggal di wilayah Desa Patas. Meskipun sangat digemari, dari hasil wawancara terhadap 10 orang responden, sebagian responden mengeluhkan kualitas produk citra yang tidak terlalu baik karena saat digunakan produk tersebut tidak memberikan kelembapan yang bertahan lama pada kulit. Hal tersebut membuat sebagian dari mereka beralih untuk menggunakan produk HBL merek lain. Tetapi, pada *top brand index* citra masih bertahan menempati posisi pertama hingga tahun 2021.

Meskipun produk citra *hand and body lotion* menjadi peringkat pertama secara terus menerus tetapi nilai pada *top brand index* selalu mengalami penurunan setiap tahunnya, dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.



Sumber : *Top Brand Index* (TBI)

Gambar 1. 1  
*Top Brand Index* Citra *Hand and Body Lotion* Tahun 2017-2021

Pada gambar di atas, terlihat bahwa produk citra HBL mengalami penurunan secara terus menerus dari tahun 2017 yang mulanya 50,1 % hingga akhirnya tahun 2021 menjadi 29,1%. Penurunan ini diduga karena menurunnya citra merek akibat semakin ketatnya persaingan sehingga semakin banyaknya pilihan produk yang beredar di pasaran dengan tawaran kualitas produk lebih baik hingga mampu menggeser citra sebagai produk dengan *top of mind*, *market share*, dan *commitment share* pada pelanggan. Ditengah persaingan yang begitu pesat, perusahaan perlu meningkatkan reputasinya yaitu terkait dengan kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif untuk membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sanjiwani,2019).

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan antara membeli suatu produk atau tidak (Susanto,2021). Konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa apa yang akan dibeli selalu melakukan perbandingan dengan produk serupa untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen sangat diperlukan, agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan menarik calon konsumen ditengah gencarnya persaingan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga, saluran distribusi, dan faktor sosial budaya. Pada penelitian ini, faktor yang difokuskan sebagai variabel penelitian untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Pada tahap pembelian, kualitas produk memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Karena kualitas produk merupakan sebuah pertimbangan dalam pembelian, sehingga kualitas pada produk harus terus ditingkatkan agar keputusan terhadap pembelian semakin meningkat pula (Triyanti,2020). Apabila kualitas produk buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka hal itu dapat menjadikan produk tersebut ditolak dan tidak diminati di pasar. Kualitas produk memang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan juga dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya (Apriando,2019). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afwan,dkk (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian paling dominan dipengaruhi oleh kualitas produk. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur dan Aditi (2017), Susanto, dkk (2021), Lubis (2015), dan Muliastari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menyatakan hal yang berbeda terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia, dkk (2014) dan Nasution, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek memiliki peran yang cukup penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Citra merek merupakan persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika melihat dan mendengar suatu merek pada produk tertentu yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan terhadap merek

tersebut (Qomariah,2021). Citra merek merupakan kesan positif maupun negatif yang telah tertanam dalam benak konsumen akan produk tertentu. Citra merek yang sudah terbentuk dengan baik akan menjadi kekuatan yang mampu mempertahankan pelanggan dan menarik calon pembeli yang potensial (Afwan, dkk, 2019). Pembentukan citra merek tergantung persepsi konsumen itu sendiri terkait pengalaman yang dirasakan berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produknya saja tetapi juga mempertimbangkan citra merek produk tersebut dalam melakukan keputusan pembelian (Nuraini,2015). Sehingga dalam hal ini citra merek turut mempengaruhi tingkat penjualan karena mampu meningkatkan daya beli pada produk begitupun sebaliknya (Sanjiwai,2019). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur dan Aditi (2017), Sanjiwani dan Suasana (2019), Susanto dan Jasman (2021), dan Afwan, dkk (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menyatakan menyatakan hal yang berbeda terkait dengan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Nasution, dkk (2020) dan Sari, dkk (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh citra merek sebagai variabel mediasi (Apriando,2019). Citra merek yang terbentuk menggambarkan bagaimana kualitas dari sebuah produk. Apabila citra merek yang terbentuk positif, maka kualitas dari produk tersebut dapat dinyatakan baik karena mampu memuaskan konsumen

sehingga terbentuklah citra positif pada merek tersebut begitupun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Apriando (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan memiliki hasil yang lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya citra merek yang baik yang dimiliki oleh suatu produk berkualitas maka dapat memperbesar atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya maka perlu memberikan citra yang baik dan positif pada produknya dengan cara meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pembentukan citra merek yang positif tidak terlepas dari adanya kualitas produk yang baik. Maka dari itu, hal pertama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk yang baik untuk kemudian citra merek positif dapat terbentuk dengan sendirinya di benak konsumen kemudian akan turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani dan Suasana (2019) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar, *et.al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek dan

juga adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Sehingga perlu dilakukannya penelitian untuk menguji “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Produk Citra *Hand and Body Lotion*”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Adanya penurunan *top brand index* produk citra *hand and body lotion* dari tahun 2017-2021 secara terus menerus.
2. Terjadinya persaingan produk *hand and body lotion* yang begitu ketat dengan menawarkan kualitas yang lebih bagus dibanding produk citra *hand and body lotion*.
3. Adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, guna menghindari adanya pembahasan yang terlalu luas, oleh karena itu perlu memberikan batasan terhadap permasalahan. Penelitian ini berfokus pada kualitas produk sebagai variabel independen, citra merek sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada wilayah Desa Patas dengan subjek penelitian konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk citra *hand and body lotion* lebih dari dua kali.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk citra *hand and body lotion* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk citra *hand and body lotion*?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk citra *hand and body lotion*?
4. Apakah citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk citra *hand and body lotion*?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk citra *hand and body lotion*.
2. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap citra merek pada produk citra *hand and body lotion*.
3. Pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk citra *hand and body lotion*.
4. Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk citra *hand and body lotion*.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan secara praktis untuk semua pihak. Berikut penjelasan secara rinci mengenai manfaat dari hasil penelitian ini :

#### 1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan oleh pihak manajemen produk citra *hand and body lotion* sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan strategi *marketing* yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk citra.

