

BAB I

PENDAHULUAN

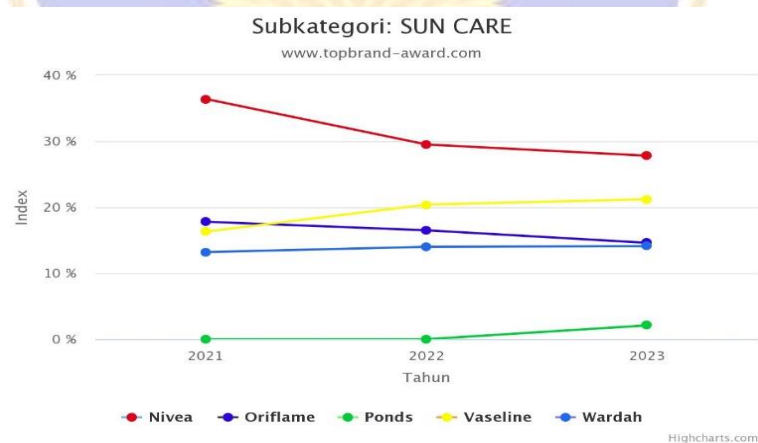
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kebutuhan manusia saat ini terus meningkat di negara-negara berkembang, termasuk permintaan sekunder selain kebutuhan mendasar, meningkatnya persaingan barang konsumsi di setiap wilayah. Hal ini dapat dibedakan dari banyaknya kebutuhan yang diperlukan, salah satunya mengenai *skin care* sebagai produk perlindungan kulit manusia. Selain wanita, pria juga memerlukan *skin care* sehingga dapat dikatakan *skin care* merupakan produk yang diperlukan oleh semua kalangan. Hal ini karena *skin care* berfungsi untuk memberikan perlindungan bagi kulit, melembabkan kulit, mencerahkan kulit, hingga mengatasi berbagai permasalahan kulit. Bagi perusahaan yang berkecimpung di bidang produk *skin care*, tentu saja situasi ini menjadi sebuah peluang yang baik. Salah satu *skin care* yang banyak diminati oleh masyarakat adalah *Sun care* atau produk perlindungan kulit dari sinar matahari. Bahkan saat ini, di Indonesia telah muncul banyak merek *Sun care* yang aktif di pasar dan masing-masing mempunyai keuntungan.

Peredaran *Sun care* dari berbagai merek yang dibuat oleh beberapa perusahaan memicu persaingan untuk memberikan kinerja yang baik bagi pengguna. Beberapa persoalan yang muncul akibat beragamnya pilihan *skin care* utamanya *Sun care* yang beredar di masyarakat yakni ketika formula dan manfaat yang diberikan oleh produk *Sun care* pada suatu perusahaan tidak menunjukkan

keunggulan sehingga berdampak pada persaingan yang begitu sengit. Oleh karena itu, organisasi harus terus mengembangkan dan memperbaiki metode untuk menawarkan barang-barang yang dibeli dan diinginkan oleh konsumen melalui perbedaan dan inovasi.

Nivea adalah salah satu perusahaan *Sun care* yang dapat bersaing dengan pesaingnya. Dilansir dari nivea.co.id, Nivea adalah perusahaan perawatan kulit paling terkenal, dengan berbagai produk terjual di banyak negara, termasuk Indonesia. Merek ini berada di naungan PT. Beiersdorf Indonesia yang mana kantor Indonesiannya berada di Jalan. R.A. Kartini, Kav. 8, Cilandak Barat, Jakarta Selatan. Nivea berdiri dari tahun 1911 yang mana semua berawal Ketika Dr. Oscar Troplowitz, seorang pengusaha brilian dan apoteker, melihat potensi di Eucerit, emulsifier yang diciptakan oleh Dr. Isaac Lifschutz. Hingga kini Nivea masih diminati oleh masyarakat khususnya untuk produk *Sun care* di Indonesia. Performa produk *Sun care* Nivea yang dibandingkan dengan produk pesaingnya seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1
Data Top Brand Index dalam Kategori Sun care
Tahun 2019-2023 di Indonesia
Sumber: Top Brand Index

Gambar 1.1 memberikan gambaran kesuksesan merek *Sun care* dari tahun 2019 hingga 2023. Metrik pengukuran *Top Brand Index* mencakup pangsa pikiran, pangsa pasar, dan pangsa komitmen. *Frontier Research* telah melakukan survei langsung terhadap konsumen sebagai responden utama sejak tahun 2000. Merek yang dipilih responden survei adalah merek yang mendapat predikat Top Brand. Berdasarkan hasil *survey* pada tahun 2019-2023, *Sun care* merek Nivea selalu mendapat predikat teratas pada *Top Brand Index*. Namun, di sisi lain, kedudukan sebagai *Top Brand* nyatanya tidak diiringi dengan peningkatan persentase performa, yang mana tahun 2021 menjadi 36,4%, tahun 2022 menjadi 29,5%. Dan 2023 menjadi 27,8% Berdasarkan data persentase performa *Sun care* dari tahun 2021 sampai 2023 terdapat penurunan dari tahun ke tahun meskipun Nivea tetap menjadi merek *Top Brand* teratas pada periode tersebut. Kondisi penurunan performa *brand* Nivea juga dipicu oleh minat beli konsumen yang menurun. Persaingan yang ketat di pasar ini adalah salah satu dampaknya. Pelanggan harus memilih produk terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka karena ada begitu banyak produk *Sun care* di pasaran, sehingga memberikan kemungkinan yang tidak terbatas. Minat beli ulang adalah kecenderungan pelanggan, berdasarkan pembelian sebelumnya, untuk membeli kembali produk atau layanan setelah jangka waktu tertentu (Savitri & Wardana, 2018). Minat beli ulang pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Pertama, kualitas produk memainkan peran krusial dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali membeli produk tersebut. Jika produk memberikan performa yang baik, andal, dan memenuhi harapan pelanggan, maka kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk membelinya kembali. Reputasi

merek juga berperan penting. Jika merek dikenal memiliki reputasi yang baik, dengan citra positif di mata pelanggan, hal ini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli ulang. Pelanggan seringkali memilih untuk tetap setia pada merek yang mereka percayai dan dianggap dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produsen produk juga dapat berdampak pada minat dalam pembelian berulang. pelanggan yang percaya dan setia kepada merek lebih cenderung membeli kembali barang yang dibuat di bawah merek tersebut. Faktor ini seringkali didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya dengan merek atau rekomendasi dari orang lain. Keinginan untuk membeli kembali suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh persepsi tentang nilainya. pelanggan mungkin merasa bahwa melakukan pembelian lain adalah tindakan terbaik jika mereka berpikir produk menawarkan nilai yang setara dengan harga yang dibayarkan. (Nurfitriana, 2018). Menurut penelitian Rohman dan Naufaldi dari tahun 2022, Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan kualitas produk.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 10 informan pengguna *Sun care* Nivea di wilayah Seririt. Ada empat tanda untuk mengukur minat beli ulang pada produk tersebut, menurut Ferdinand yang disebutkan oleh Basrah dan Samsul (2012: 7). Minat transaksi, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksplorasi adalah beberapa di antara tanda-tanda tersebut. Pada Tabel 1.1 ditampilkan temuan data observasi pertama variabel minat beli ulang.

Tabel 1. 1
Observasi Awal Variabel Minat Beli Ulang

No	Skor Minat Beli Ulang				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	3	2	2	2	9	Rendah
2	2	2	2	1	7	Rendah
3	1	2	2	2	7	Rendah
4	2	2	3	2	9	Rendah
5	1	3	1	2	7	Rendah
6	2	3	2	1	8	Rendah
7	2	3	2	3	10	Sedang
8	1	2	2	2	7	Rendah
9	2	2	3	2	9	Rendah
10	1	3	1	2	7	Rendah
Jumlah	17	24	20	19	80	Rendah

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil observasi awal menunjukkan yakni penilaian pengguna *Sun care* Nivea pada rasa ingin melakukan pembelian ulang produk *Sun care* Nivea tergolong rendah. Faktor terpenting yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk *Sun care* Nivea adalah indikasi transaksional dan kepentingan referensial.

Penentuan produk ideal berdasarkan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis karena akan meningkatkan minat pembeli terhadap produk tersebut. Salah satu teknik untuk mengenali perilaku pelanggan dalam keunggulan kompetitif adalah dominasi pasar. Menurut Cravens dan Piercy (2013:54), menentukan ukuran dan potensi pasar merupakan faktor paling penting dalam menentukan daya tariknya. Setelah itu, evaluasi penjualan dalam kaitannya dengan pasar pada saat itu. Potensi pasar, proyeksi penjualan, dan pangsa pasar merupakan tiga faktor dasar yang mempengaruhi ukuran pasar. Melalui tiga kunci utama ini maka daya tarik sebuah pasar akan dengan mudah terukur. Pangsa pasar, sebagaimana didefinisikan oleh Walker, Jr. dan Mullins (2014:151), adalah

persentase keseluruhan pasar yang dikuasai suatu perusahaan, dan ketika perusahaan menguasainya, maka perusahaan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan mengenai produk mana yang akan dibeli (Mahadita, 2022). Maka perusahaan hendaknya memantau setiap perilaku konsumen sebagai pengguna produk karena setiap produk yang ditawarkan mempunyai dampak yang signifikan terhadap seberapa besar kemungkinan seorang konsumen menjadi pelanggan dan seberapa besar kemungkinan mereka akan menggunakan produk yang ditawarkan (Hidayah & Apriliani, 2019).

Proses memutuskan untuk melakukan pembelian produk kerap sulit dilakukan oleh konsumen, oleh karena itu, mereka sering menggunakan merek dagang yang memiliki makna dan simbol yang dapat mendefinisikan produk (Mahaditha, 2022). Gagasan bahwa konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang telah diketahui melalui pengalaman menggunakan produk tersebut dan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber menjadi tren yang didasarkan pada pernyataan tersebut. Tjiptono (2016) mengklaim bahwa ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu diwakili oleh citra merek. Selain itu, Hajli (2017) berpendapat bahwa citra merek merupakan pertimbangan penting ketika melakukan pembelian dan berdampak signifikan terhadap minat konsumen. Dengan kata lain, citra merek merupakan rasa percaya diri seseorang terhadap suatu produk yang dikomunikasikan melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatannya. Hal ini mengharuskan suatu produk untuk secara konsisten memperoleh reaksi yang baik karena hal itu akan mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian lagi. Salah satunya pada *brand* Nivea yang telah ada sejak dulu merupakan *brand* yang dikenal oleh masyarakat

dengan *tagline* “*It helps protect your skin*”. Keinginan untuk melakukan pembelian berulang akan berkurang jika produk *Sun care* Nivea yang ditawarkan perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik. Menurut penelitian Darni dan Marlina (2021), citra merek berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk.

Berdasarkan survei pertama terhadap 10 responden yang dilaporkan menggunakan *Sun care* Nivea di Seririt. Indikator pembentukan citra merek menurut Kotler dan Killer (2016) meliputi tiga hal berikut: (1) Kekuatan asosiasi merek, (2) Kesukaan asosiasi merek, dan (3) Orisinalitas asosiasi merek. Tabel 1.2 menampilkan temuan data observasi pertama variabel citra merek.

Tabel 1. 2
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Skor Citra Merek			Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3		
1	1	2	2	5	Rendah
2	2	3	1	6	Rendah
3	1	3	2	6	Rendah
4	2	2	2	6	Rendah
5	1	2	2	5	Rendah
6	3	2	1	6	Rendah
7	3	3	3	9	Sedang
8	1	1	3	5	Rendah
9	2	3	3	8	Sedang
10	2	4	1	7	Sedang
Jumlah	18	25	20	63	Rendah

Berdasarkan Tabel 1.2, temuan awal mengungkapkan bahwa pengguna *Sun care* Nivea memiliki opini negatif terhadap reputasi merek tersebut. Pengaruh terbesar terhadap keinginan pembelian ulang produk *Sun care* Nivea berasal dari indikator keuntungan asosiasi merek. Salah satu aspek yang mungkin mempengaruhi minat pelanggan terhadap suatu produk adalah citra merek, karena

konsumen dapat menggunakan reputasi perusahaan sebagai pedoman ketika membeli suatu produk.

Konsumen menggunakan kualitas produk sebagai elemen penentu penting ketika memilih barang yang ingin mereka beli. Nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan ukuran kualitas suatu produk (Santoso, 2019). Pelanggan yang berakal sehat akan selalu mencari produk berkualitas tinggi sebagai imbalan atas biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Ferrel dan Pride (2010:317) menyatakan bahwa “kualitas mengacu pada karakteristik keseluruhan produk yang memungkinkannya bekerja sesuai antisipasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.” Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat bagi konsumen. Karena perubahan pasar yang terus terjadi, pelaku bisnis harus melakukan penyesuaian terhadap produk mereka sesegera mungkin, jika tidak, mereka berisiko kehilangan pelanggan dan menjadi kurang kompetitif dengan bisnis lain.

Menurut penelitian Punarjadi dan Indarwati, konsumen lebih cenderung membeli kembali suatu produk yang kualitasnya lebih baik dan sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian Fatmalawati dan Andriana (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak membenarkan hal tersebut.

Berdasarkan temuan survei pendahuluan yang diberikan kepada 10 responden yang melaporkan menggunakan *Sun care* Nivea di distrik Seririt. Enam faktor, menurut Santoso (2019), mempengaruhi kualitas produk: kinerja, penampilan, kesesuaian, daya tahan, daya tarik, dan kualitas yang dirasakan. Tabel 1.3 menampilkan temuan observasi awal faktor kualitas produk.

Tabel 1. 3
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk						Total	Kategori
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6		
1	3	3	2	2	2	2	14	Rendah
2	2	2	2	1	1	2	10	Rendah
3	1	2	2	1	1	3	10	Rendah
4	1	1	1	3	3	3	12	Rendah
5	3	1	3	2	1	1	11	Rendah
6	2	2	3	1	1	2	11	Rendah
7	2	2	3	3	3	3	16	Sedang
8	2	2	1	1	2	2	10	Rendah
9	3	3	1	1	1	2	11	Rendah
10	2	2	1	2	3	2	12	Rendah
Jumlah	21	20	19	17	18	22	117	Rendah

Temuan awal dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa konsumen produk *Sun care Nivea* mempunyai persepsi buruk terhadap kualitas produk tersebut. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk *Sun care Nivea* adalah indikator persepsi kualitas. Hal ini didasarkan pada pengalaman pengguna terhadap barang berkualitas tinggi bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli kembali barang-barang berkualitas rendah jika kualitasnya tinggi. Selain melakukan observasi kuesioner, peneliti juga mempertanyakan tiga narasumber yang pertama kali memperoleh produk *Sun care Nivea*. Berikut merupakan penuturan dari ketiga narasumber, Narasumber 1: “*Saya pertama kali membeli dan menggunakan produk Nivea. Jika berbicara tentang perawatan tubuh saya sesuai kebutuhan dan Ph kulit jadi untuk produk ini sepertinya saya kurang cocok.*”, Narasumber 2: “*Pertama kali membeli produk Nivea karena cukup terkenal saya lihat berseliweran di sosial media jadi saya coba membeli. Untuk membeli lagi mungkin saya mempertimbangkan kualitasnya ya.*”,

Narasumber 3: *“Ini pembelian pertama saya. Saya membeli produk ini karena ingin tahu apakah produk ini bagus dan cocok dikulit saya atau tidak.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut narasumber 1 menyatakan bahwa ia pertama kali menggunakan produk Nivea, namun merasa bahwa produk tersebut kurang cocok dengan kebutuhan dan pH kulitnya. Hal ini menunjukkan bahwa narasumber 1 tidak merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Nivea dan mungkin mencari alternatif lain untuk perawatan tubuh. Narasumber 2 mengatakan bahwa ia pertama kali membeli produk Nivea karena merk tersebut cukup terkenal dan sering ditemui di media sosial. Ia juga menyatakan bahwa dalam membeli lagi, kualitas produk akan menjadi pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa narasumber 2 memiliki persepsi positif terhadap merek Nivea, namun keputusan pembelian berikutnya akan didasarkan pada kualitas produk yang diberikan. Narasumber 3 mengungkapkan bahwa pembelian pertamanya terkait dengan keinginan untuk mencoba produk Nivea dan melihat apakah cocok dengan kulitnya atau tidak. Ini menunjukkan bahwa narasumber 3 tertarik untuk menguji dan mengevaluasi produk tersebut terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian lebih lanjut.

Merek Nivea dan lini produk *Sun care* menjadi fokus utama penelitian ini. Brand Nivea sudah terkenal dan memiliki reputasi positif di bidang perawatan kulit. Memahami bagaimana konsumen melihat merek Nivea adalah tujuan dari penelitian ini dan kualitas produk mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali produk *Sun care*. Dalam hasil observasi, ditemukan bahwa minat beli ulang terhadap produk *Sun care* Nivea relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak memiliki keinginan atau motivasi yang tinggi untuk

membeli ulang produk *Sun care* Nivea setelah penggunaan awal. Selain itu, ditemukan bahwa persepsi citra merek Nivea cenderung negatif. Citra merek yang negatif dapat timbul dari pengalaman negatif sebelumnya, informasi negatif yang diterima, atau persepsi buruk konsumen terkait merek tersebut. Karena mereka kurang yakin atau tidak percaya terhadap merek tersebut, konsumen dengan persepsi buruk terhadap merek tersebut mungkin kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk *Sun care* Nivea rendah. Konsumen mungkin menganggap produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka, kurang efektif, atau memiliki masalah kualitas tertentu. Persepsi kualitas produk yang rendah mempunyai peran yang signifikan dalam menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan bagi merek Nivea dalam meningkatkan kesan merek dan kualitas produk. Merek Nivea perlu melakukan evaluasi mendalam terkait alasan di balik rendahnya minat beli ulang, melakukan perbaikan pada produk dan pengalaman konsumen, serta mengkomunikasikan pesan yang positif untuk membangun kembali citra merek yang baik dan meningkatkan persepsi kualitas produk.

Berdasarkan teori, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun, keadaan yang dialami oleh produk *Sun care* Nivea sebagai produk yang berada di posisi teratas dari segi performa nyatanya tidak diiringi dengan kenaikan keputusan performa. Kajian ini penting untuk dilakukan disamping adanya gap antara teori

dan fakta aktual di lapangan akibat adanya gap penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Untuk mengetahuinya, perlu dilakukan penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk *Sun care* Nivea di Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng” dikarenakan adanya gap pada penelitian sebelumnya (*Research Gap*) serta ketidaksesuaian antara teori dan fenomena lapangan aktual yang diamati dengan produk *Sun care* Nivea.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Sun care* merek Nivea Pada tahun 2021 hingga 2023 konsisten berada di puncak *Top Brand Index*, meski pada tahun yang sama terjadi penurunan persentase *Top Brand Index*.
2. Terjadinya pilihan yang tak terbatas pada produk *Sun care* di lingkungan masyarakat.
3. Terjadinya ketidak-konsistenan dari penelitian sebelumnya tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti mempersempit permasalahan penelitian ini sebagai berikut berdasarkan identifikasi permasalahan yang muncul pada produk *Sun care* Nivea:

1. Variabel penelitian hanya terdapat 3 faktor yakni kualitas produk merupakan variabel bebas, citra merek merupakan variabel terikat, dan minat beli merupakan variabel terikat.
2. Konsumen *Sun care* Nivea menjadi fokus penelitian ini, yang dilakukan pada produk *Sun care* Nivea.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah minat beli terhadap produk *Sun care* Nivea bergantung pada persepsi merek?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk *Sun care* Nivea?
3. Apakah keinginan konsumen untuk membeli produk *Sun care* Nivea bergantung pada kualitas produk dan citra merek?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menilai minat konsumen terhadap produk *Sun care* Nivea berdasarkan citra merek.
2. Untuk mengukur kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk *Sun care* Nivea.
3. Untuk mengukur minat konsumen dalam membeli produk *Sun care* berdasarkan citra merek dan kualitas produk.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan ilmiah di bidang manajemen pemasaran tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi pilihan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pengelola bisnis produk *Sun care* Nivea sebagai tambahan pengetahuan, bahan pemikiran, atau masukan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan kualitas produk guna menarik lebih banyak pelanggan.

