

BAB 1

PENDAHULUAN

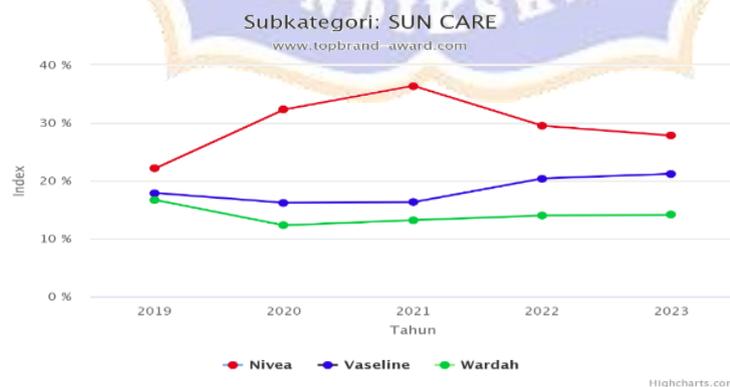
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Sunscreen wajah berfungsi dalam melindungi kulit wajah dari sinar UV yang dipancarkan oleh matahari. *Sunscreen* juga mencegah timbulnya berbagai kerusakan *skin barrier* akibat terpapar oleh sinar matahari berlebihan. Hiperpigmentasi, kulit terbakar hingga risiko terkena kanker kulit merupakan dampak buruk yang disebabkan oleh sinar matahari. Hal itu dikarenakan juga Indonesia yang termasuk ke dalam negara tropis dan mendapatkan paparan sinar matahari yang berlebih, sehingga dengan menggunakan *sunscreen* adalah salah satu cara efektif untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari.

Berbagai jenis *sunscreen* sudah bermunculan di Indonesia dengan merek yang sangat beragam guna menyesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen. Berbagai perusahaan kosmetikpun juga mulai bersaing dengan memunculkan inovasi terhadap produknya. *Sunscreen* produk yang tidak dapat meresap dengan cepat, terdapat *whitecast*, dan tidak dapat dipadukan dengan *make up* menjadi penyebab sebagian besar masyarakat banyak yang mengabaikan penggunaan *sunscreen*, dikarenakan juga tekstur *sunscreen* yang dirasa lengket bila diaplikasikan pada wajah juga membuat penggunaanya tidak nyaman dalam pemakaiannya (lifestyle.kompas).

Hasil survei yang dilakukan oleh Zap Clinic tahun 2020 - 2021 mengungkap bahwa terdapat peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan sunscreen wajah. Di tahun 2021, sebagian besar wanita Indonesia memilih *skincare* yang memiliki manfaat dalam melindungi wajah dari sinar matahari. Dibuktikan dengan peningkatan dengan perbandingan persentase kisaran 18,9%, dimana pada 2020 hanya berada di persentase 38,5% dan meningkat di 2021 mencapai 57,4%, hal ini membuktikan adanya kesadaran masyarakat yang sudah mulai memahami pentingnya penggunaan *sunscreen*. Hal ini juga dibuktikan dari hasil survei, dimana responden lebih banyak memilih kandungan *skincare* “melindungi sinar UV” di urutan kedua. Selain itu kesadaran perempuan akan merawat kulit wajah dari paparan sinar matahari (UV) mempunyai tingkat kebutuhan yang tinggi dibandingkan laki-laki yang acuh akan pentingnya pengguna *sunscreen* wajah untuk merawat kulit wajahnya

Data *Top Brand* Indonesia menunjukkan bahwa *Sunscreen* wajah Nivea selalu mendapatkan peringkat pertama setiap tahun. Tabel data *Top Brand Index sunscreen* di Indonesia dari tahun 2019-2023 disajikan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1
Top Brand Index Merek *Suncare* di Indonesia Tahun 2019-2023
(Sumber: Top Brand Index)

Sunscreen wajah Nivea merupakan produk sunscreen yang sudah dikenal sejak lama, yang sering menjadi pilihan pertama pelanggan dalam kategori perawatan sinar matahari. Hal tersebut dinyatakan melalui *Top Brand Index* bahwa Nivea menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 36,4%, kemudian diikuti oleh Vaseline dengan persentase sebesar 16,3%, dan wardah pada posisi ketiga dengan persentase sebesar 13,2%. Namun, di tahun 2022 - 2023, Nivea mengalami penurunan tingkat penjualan.



Gambar 1.2 Data Penjualan *Sunscreen* di Tokopedia dan Blibli
(Sumber: *E-Commerce Market Insigt Dashboard*)

Pembelian suatu produk adalah tujuan utama perusahaan, perusahaan akan terus berupaya akan produknya banyak dibeli oleh konsumen. Maka dari itu, dilihat dari data pada Gambar 1.2. Azarine dengan persentase *market share* sebesar 20,68% meranjah ke peringkat pertama berdasarkan pada hasil survei *Top Brand Index Sunscreen* wajah di *e-commerce* Tokopedia dan Blibli pada bulan April - Juni 2022. Pada peringkat kedua diperoleh oleh L'Oreal dengan persentase 7,17%, posisi ketiga diduduki oleh Banana Boat yakni sunscreen asal Australia dengan *market share* 5, 84%, Namun Nivea berada di urutan keempat dengan persentase 4,91%.

Berdasarkan fenomena diatas, produk Nivea ini dapat dinyatakan memiliki citra dan kualitas produk yang bagus dalam benak konsumen yang bisa dilihat pada

penjualan terbanyak dalam 5 tahun terakhir. Harga yang kompetitif dan kandungan yang bebas dari alkohol serta sudah teruji melalui SPF test menjadikan Nivea dapat digunakan oleh anak-anak usia 10 tahun untuk menghindari timbulnya iritasi kulit. Spesial dengan harga terjangkau dilengkapi dengan packaging menarik bahkan memiliki varian sunscreen yang berbeda-beda membuat Nivea cukup menarik perhatian konsumen. Dengan kemasan ekonomis pengguna sudah dapat merasakan kegunaan produk *sunscreen* wajah Nivea dan mampu bertahan hingga 8 jam pemakaian. Mereknya yang mudah di ingat harganya pun cukup kompetitif dibandingkan pesaingnya. Dilihat dari citra nya, sunscreen wajah Nivea mempunyai citra merek cukup yang dikenal oleh konsumen yang akan memberikan dampak baik bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan produknya agar menjadi produk yang unggul dari produk sejenisnya. Untuk melihat perbandingan harga produk Nivea Sun dengan produk sejenisnya, dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.1.
Perbandingan Harga Produk *Sunscreen*

Brand <i>Sunscreen</i> Wajah	Harga
Nivea Sun Face Protection Serum SPF 50 PA+++	46.500
Wardah UV Shield Essential <i>Sunscreen</i> Gel SPF 50 PA +++	52.000
Vaseline Daily <i>Sunscreen</i> Cream SPF 50 PA+++	85.000

(Sumber: iprice, 2023)

Berdasarkan perbandingan harga diatas, harga *sunscreen* wajah Nivea juga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Terdapat beberapa jenis varian *sunscreen* wajah yang bisa di beli oleh konsumen dan tentunya dengan harga berbeda-beda tergantung varian dan SPF yang digunakan. Dimana pengenalan

kebutuhan adalah langkah pertama dalam pembelian. Sikap dari seseorang inilah yang berdampak langsung dalam penggunaan produk yang dipasarkan.

Dalam memilih varian *sunscreen*, tentunya konsumen perlu lebih teliti dalam mengevaluasi pemilihan merek yang akan berpengaruh terhadap kualitas produk. Konsumen pastinya ingin suatu produk nya memiliki kualitas produk yang aman serta baik dalam setiap pembeliannya. Wanita Indonesia juga lebih mengutamakan produk yang sudah mendapatkan surat izin edar atau label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Zap Beauty Index, 2020). Produk yang sudah mempunyai izin edar mengindikasikan produk tersebut aman karena disertai dengan terdaftarnya produk pada LPPOM MUI dan layak serta halal untuk digunakan secara rutin.

Menurut data DUKCAPIL menyatakan bahwa Kabupaten Buleleng memiliki jumlah penduduk terbanyak mencapai 827,64 ribu jiwa di Pulau Dewata. Dengan keberagaman produk komestik yang beredar, *sunscreen* Nivea memiliki peminat yang cukup banyak khususnya di Kota Singaraja dibandingkan dengan merek lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali *sunscreen* Nivea. Menurut data pra-survei, *sunscreen* wajah Nivea dipilih oleh 53,3% responden karena reputasi merek dan kualitas produknya yang unggul. Menariknya, Nivea menjadikannya salah satu merek perawatan kulit tertua dan paling terpercaya di dunia, yang mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan kembali produk. namun, 46,7% responden mengatakan bahwa produk lain memiliki reputasi merek yang baik daripada Nivea.

Dalam kajian empiris, sejumlah literatur mengungkapkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi harga, tetapi penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan terkait ketiga variabel tersebut. Penelitian oleh Prayitno dan Widyawati (2019) membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Sebaliknya, riset dari Isbet, dkk. (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dari citra. Di samping itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Prayitno dan Widyawati (2019), ditemukan bahwa persepsi terhadap harga memiliki pengaruh positif yang penting terhadap keputusan untuk membeli, sementara temuan yang diungkapkan oleh Fahra dan Prambudi (2020) menyiratkan bahwa harga memiliki efek yang merugikan dan tidak berarti terhadap keputusan beli. Menariknya, kajian tentang faktor-faktor ini terus berkembang seiring dengan perubahan preferensi konsumen di pasar global yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah penelitian di atas, diajukanlah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Nivea di Kota Singaraja”** Penelitian ini mengambil data dari tahun 2019 sampai 2023.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari uraian masalah yang telah dijelaskan, beberapa isu dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Terjadi penurunan presentase *top brand index Sunscreen* wajah Nivea pada tahun 2022 yang dimana artinya terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen pada *Sunscreen* wajah Nivea.
- 2) Adanya persaingan ketat dalam industri *sunscreen* wajah dari merek lokal

maupun internasional.

- 3) Adanya kesenjangan pada hasil pra survei antara citra merek dan persepsi harga *sunscreen* wajah Nivea.
- 4) Adanya *research gap* dari penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Dari penelusuran isu-isu yang relevan, penelitian ini difokuskan pada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* merek Nivea untuk wajah, yaitu reputasi merek dan penilaian harga, terutama pada pelanggan yang telah mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Singaraja, dengan responden yang terdiri dari pengguna *sunscreen* merek Nivea di wilayah tersebut yang telah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali dalam sebulan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai dampak reputasi merek dan penilaian harga terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pasar lokal.

1.4 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- 1) Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* wajah Nivea di Kota Singaraja?
- 2) Apakah persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* wajah Nivea di Kota Singaraja?
- 3) Apakah citra merek dan persepsi harga bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* wajah Nivea di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian adalah untuk menguji.

- 1) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* wajah Nivea di Kota Singaraja.
- 2) Meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* wajah Nivea di Kota Singaraja.
- 3) Menyelidiki pengaruh gabungan citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* wajah Nivea di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari studi ini akan menghasilkan keuntungan, dengan manfaat teoritis dan praktis yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari studi ini bisa meningkatkan pengetahuan tentang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, tentang bagaimana citra merek dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Nivea dalam meningkatkan citra merek dan persepsi harga terkait keputusan pembelian produk mereka, terutama *sunscreen* wajah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi reseller atau agen dalam meningkatkan citra merek untuk mendorong keputusan pembelian *sunscreen* wajah Nivea di Kota Singaraja. Serta bahan pengembangan bagi manajemen perusahaan

dimana sebagai pengelola, sehingga diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan baik internal maupun eksternal.

