

BAB I

PENDAHULUAN

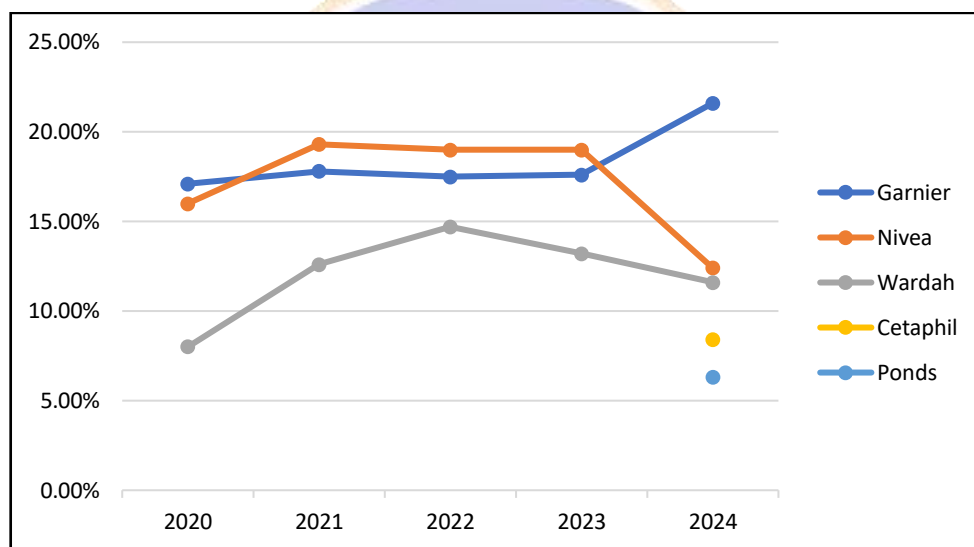
1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia merupakan negara tropis, di mana intensitas sinar matahari cukup tinggi sepanjang tahun. Sebagai negara dengan sinar matahari yang cukup tinggi membuat orang-orang menyadari bahwa perlindungan dari paparan sinar matahari sangatlah penting, baik untuk kesehatan kulit maupun untuk mempertahankan penampilan yang sehat. Pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar *ultraviolet* (UV) yang dapat menyebabkan kerusakan kulit jangka panjang, seperti penuaan dini, flek hitam, hingga kanker kulit. Para pengusaha khususnya dibidang kecantikan berlomba-lomba untuk membuat produk *sunblock* atau tabir surya.

Bali merupakan salah satu provinsi yang berada di Indonesia, beberapa daerah di Bali seperti di Kabupaten Buleleng, Kota Singaraja dengan suhu yang mencapai 32 derajat *Celsius* pada saat musim panas (Weather Spark, 2025). Membuat orang-orang menjadi menyadari pentingnya untuk menggunakan *sunblock* pada saat akan bepergian keluar rumah (Isfardiyana, 2014). Suhu yang begitu panas membuat orang-orang akan mencari suatu produk yang dapat melindungi kulit secara efektif dari paparan sinar matahari. Konsumen tidak hanya memperhatikan efektivitas produk, tetapi juga kualitas dan reputasi merek yang mendasari produk tersebut. Salah satu merek yang sudah lama dikenal dan dipercaya oleh konsumen dalam kategori perawatan kulit adalah Nivea.

Nivea adalah salah satu *brand* terkemuka di bidang perawatan kulit. Sebagai salah satu merek global terkemuka, Nivea telah berhasil membangun citra merek

atau *brand image* yang kuat di mata konsumen terutama dalam hal kepercayaan kualitas dan manfaat produknya (Khoirunnisa dkk, 2022). Bagi produk seperti *sunblock cream* Nivea, kualitas produk sangat berhubungan dengan kemampuan produk tersebut. Nivea juga terus berinovasi dengan memperkenalkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, termasuk *sunblock cream* yang tidak hanya memberikan perlindungan dari sinar UV, tetapi juga menjaga kelembapan kulit. Berikut adalah tabel *top brand index sunblock cream* tahun 2020-2024 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Top Brand Index Sunblock Cream Tahun 2020-2024
 (Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui, bahwa *brand* Nivea pada lima tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2020 Nivea mengalami persentase kinerja produk yang cukup baik yaitu 16% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu 19.3% dan pada tahun 2022 sampai dengan 2023 *brand* Nivea mampu mempertahankan penjualan sebanyak 19%, namun pada tahun 2024 *brand* Nivea mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebanyak 12.4%.

Penurunan persentase kinerja produk *sunblock cream* Nivea menimbulkan berbagai pertanyaan padahal produk Nivea merupakan merek yang telah lama dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan kinerja produk *sunblock cream* Nivea adalah perubahan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit, dimana konsumen memiliki produk yang sudah terpercaya dan menyesuaikan dengan keinginannya. Selain itu, banyaknya produk serupa dan memiliki keunggulan yang lebih membuat konsumen memilih produk lain dikarenakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan terpercaya. Konsumen masa kini cenderung semakin sadar akan pentingnya menggunakan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga memiliki komitmen terhadap berkelanjutan terhadap kualitasnya dan keunggulan dikulit masing-masing.

Kualitas produk adalah faktor paling utama dalam membuat keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang bersentuhan langsung dengan kulit. *Sunblock* tidak hanya digunakan untuk mencegah kulit dari sinar matahari tetapi juga berfungsi untuk melindungi kulit dari kerusakan jangka panjang. Oleh karena itu, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan efektivitas produk. Banyaknya konsumen saat ini yang cenderung menginginkan produk yang ingin terlihat cepat hasilnya, melakukan perbandingan produk dan rekomendasi dari teman untuk kebutuhan kulit konsumen. Selain kualitas produk, *brand image* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* Nivea dikenal luas di kalangan konsumen sering kali dikaitkan dengan produk-produk yang aman dan teruji secara dermatologis (Beiersdorf AG, 2025). Pemilihan keputusan pembelian *sunblock cream* Nivea ini dipengaruhi oleh kualitas produk dan *brand image*. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan

selalu ada dibenak konsumen dan selalu memilih produk tersebut karena memiliki reputasi *brand image* yang terpercaya.

Pasar produk *sunblock* sangat kompetitif, dengan banyak merek yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Nivea, yang selama ini dikenal dipasaran perawatan kulit kini menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek lain yang menawarkan produk dengan keunggulan tertentu, seperti kualitas produk yang lebih terjangkau, inovasi formula, dan iklan pemasaran yang lebih menarik. Kehadiran merek-merek baru saat ini membuat Nivea harus lebih cerdas dalam menyesuaikan kualitas dan citra merek agar mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Persaingan yang semakin ketat ketika *brand* baru muncul menggunakan pemasaran *influencer* yang terkenal disosial media menciptakan rasa kepercayaan dan keterlibatan yang lebih dalam dengan *audiens* konsumen. Hal ini tentu membuat Nivea bergerak dengan perubahan yang ada.

Observasi awal penelitian ini, telah dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada sejumlah responden. Pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Tujuan observasi awal yaitu memperoleh informasi yang mendukung latar belakang terhadap alasan memilih penelitian ini dilakukan. Pada variabel keputusan pembelian menggunakan empat indikator, sedangkan kualitas produk menggunakan enam indikator dan *brand image* menggunakan tiga indikator. Dengan demikian pengguna *sunblock cream* Nivea menilai 13 *item* pernyataan. Dalam observasi awal peneliti menggunakan 10 responden, yang tujuannya untuk memudahkan mentotalkan penilaian dari responden.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana alternatif tersebut dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi, hingga akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, berarti konsumen telah melakukan evaluasi terhadap manfaat produk dan merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Jika kebutuhan tersebut benar-benar terpenuhi, maka besar kemungkinan akan terjadi pembelian ulang, bahkan konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun, dalam observasi awal yang dilakukan terhadap pengguna *sunblock cream* Nivea, terlihat bahwa nilai keputusan pembeliannya tergolong rendah (Lampiran 1). Hal ini bisa dikaitkan dengan data pada Tabel *Top Brand Index Sunblock Cream* tahun 2020–2024, yang menunjukkan penurunan signifikan pada *brand* Nivea, terutama pada tahun 2024 yang hanya mencatatkan indeks sebesar 12,4% setelah sebelumnya stabil di angka 19%. Penurunan ini mencerminkan adanya penurunan kepercayaan konsumen dan melemahnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen mungkin mulai beralih ke merek lain yang dinilai lebih unggul dalam kualitas, efektivitas, atau memiliki pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan tren saat ini. Persaingan yang semakin ketat dari merek-merek baru seperti Cetaphil dan Ponds, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin sadar akan manfaat dan keunikan produk, turut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini

juga sejalan dengan penelitian Andika, dkk (2024), yang secara simultan menyatakan bahwa kualitas produk, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Nivea untuk memperkuat kembali kualitas dan citra mereknya agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Kualitas produk merupakan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal rasa, penyajian dan proses pembuatan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka dapat terjadi pembelian ulang. Pentingnya menjaga sebuah kualitas dari produk agar konsumen selalu mengingat pengalaman yang menyenangkan serta menjaga konsisten produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dengan kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Pada lampiran 2, observasi awal mengenai variabel kualitas produk pada orang yang menggunakan *sunblock cream* Nivea menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang sedang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Pratama (2023) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pamela dan Sudarwanto (2022) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga sejalan dengan penelitian Marsila, dkk (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan penelitian penelitian Nurlaila, dkk (2021)

menyatakan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian, Mujito, dkk (2024) juga menyatakan hasil uji hipotesis variabel kualitas produk menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Brand image juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek merujuk pada persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen merasa yakin akan kualitas dan manfaat produk tersebut. Sebaliknya, *brand image* yang negative dapat mengurangi pembelian, bahkan menyebabkan konsumen menghindari produk dari merek tersebut. Keller (2020) menyatakan *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*.

Pengaruh dari *brand image* atau citra merek sendiri tentu menjadi salah satu alat pemasaran yang cepat. Dengan adanya *brand image* seseorang mempunyai persepsi sendiri bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginannya. Produk yang memiliki *brand image* positif akan selalu dicari oleh konsumen bahkan mempengaruhi pembelian dan melakukan pembelian ulang dan mengenalkan produk tersebut kepada orang lain karena telah berhasil memenuhi kebutuhannya. *Brand image* juga berfungsi sebagai sinyal bagi konsumen mengevaluasi kualitas dan manfaat produk, serta membangun hubungan jangka panjang antara merek dan

konsumen. Untuk itu diharapkan perusahaan selalu menjaga merek dengan baik dan kualitas produknya untuk jangka waktu yang panjang dan mampu mempertahankan citra merek suatu produk pada benak konsumen. Pada lampiran 3, observasi awal mengenai variabel *brand image* pada orang yang menggunakan *sunblock cream* Nivea menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ajijah, dkk (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Anam, dkk (2021) menyatakan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Andrian, dkk (2022) menyatakan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui terjadinya penurunan kinerja *sunblock cream* Nivea tahun 2024, perubahan referensi konsumen pada produk, banyaknya produk serupa yang menawarkan keunggulan lebih, serta persaingan yang semakin ketat mengenai produk, dimana banyak *brand* baru bermunculan dan menawarkan produk yang serupa dengan menggunakan iklan pemasaran *influencer*. Di samping itu juga, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dari penelitian-penelitian sebelumnya. Maka hal ini membuat peneliti tertarik melakukan analisis penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunblock Cream Nivea”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Penurunan kinerja produk yang signifikan pada produk *sunblock cream* Nivea pada tahun 2024 sebesar 12,4%.
2. Perubahan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit, dimana konsumen memiliki produk yang sudah terpercaya dan menyesuaikan dengan keinginan dan banyaknya produk serupa yang menawarkan perlindungan kulit.
3. Tantangan dari persaingan pasar yang semakin ketat, pasar produk *sunblock* sangat kompetitif dengan banyaknya merek baru yang menawarkan keunggulan seperti harga lebih terjangkau, inovasi formula serta pemasaran yang lebih menarik.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk dan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk *sunblock cream* Nivea dan melibatkan orang-orang yang menggunakan produk tersebut. Pembatasan ini diharapkan dapat membantu penelitian tetap berfokus dan menghasilkan gambaran yang jelas tentang pengaruh variabel yang diteliti.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *sunblock cream* Nivea?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunblock cream* Nivea?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *sunblock cream* Nivea?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *sunblock cream* Nivea.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunblock cream* Nivea.
3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *sunblock cream* Nivea.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan terkait masalah pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.