

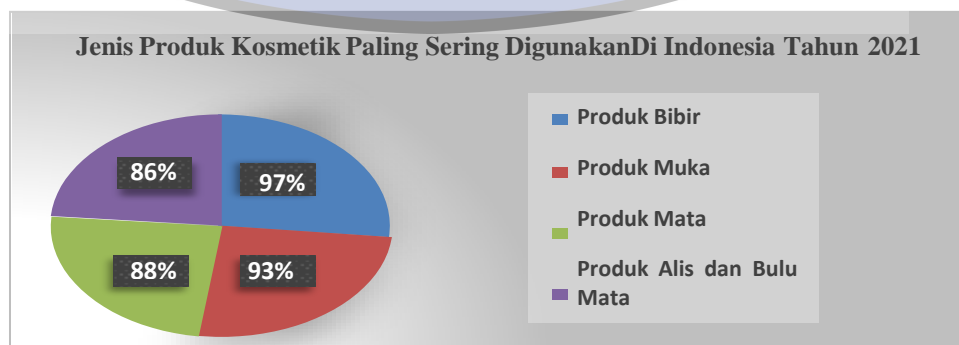
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Banyak aspek industri yang berkembang pesat, salah satunya adalah industri kosmetik atau perawatan kulit yang mengalami peningkatan yang cukup pesat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5.59%, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Hal ini terjadi karena di masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat.

Tren penggunaan produk kecantikan oleh masyarakat Indonesia terus meningkat. Semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui berbagai jenis produk dan merek kecantikan seperti kosmetik dan perawatan tubuh maka semakin banyak juga konsumen yang menggunakan Produk kosmetik. Berikut Data skunder dari hasil survei Jakpat dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar I.1 JENIS PRODUK KOSMETIK PALING SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA TAHUN 2021

Berdasarkan data diatas dilihat bahwa perkembangan produk kosmetik kategori Produk Muka menempati peringkat kedua dengan presentase 93%. Hal ini membuktikan bahwa jenis produk kosmetik kategori produk muka menempati peringkat kedua yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2021. Menurut hasil survei *Jakpat* (lembaga survei kosmetik) Produk skin care yang paling banyak digunakan ialah produk pencuci wajah atau facial wash. Sebesar 72 persen responden perempuan dan sisanya 28 persen responden laki-laki termasuk mahasiswa menggunakan jenis produk ini.

Para pesaing dalam pasar sabun wajah khusus pria di Indonesia memiliki beberapa merek yang cukup terkenal di masyarakat seperti, Men's Biore, Garnier Men, Nivea Men, Clean & Clear dan Pond's Men. Kelima merek sabun wajah tersebut merupakan produsen pembersih wajah pria yang bersaing memperebutkan posisi teratas di Anda. Garnier Men facial foam terus melakukan inovasi dalam produknya. Berikut data skunder top brand award kategori sabun pembersih muka dari tahun 2018 sampai 2021. Data dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel.I.1 Top Brand Indeks Kategori Sabun Pembersih Muka

MEREK	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Pond's	23.18%	20.1%	21.0%	24.8%
Biore	20.95%	17.5%	17.7%	16.4%
Garnier	17.85%	19.3%	19.6%	14.5%
Clean & Clear	6.71%	11.5%	12.9%	-
Nivea	4.63%	-	-	-
Dove	-	5.2%	7.4%	-
Wardah	-	-	-	9.9%
Gatsby	-	-	-	5.7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Sabun Pembersih Muka tahun 2018 sampai 2021 dari data diatas dapat di simpulkan bahwa presentase TBI Garnier Men mengalami fluktuasi yang dimana pada tahun 2018 sampai tahun 2020 selalu mengalami kenaikan, dibandingkan tahun 2021 mendapatkan presentase 14.5% menurun 4.9% dari tahun sebelumnya.

Peneliti juga melakukan pra survei untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat keputusan pembelian produk pembersih wajah yang terdiri dari Pond's Men, Men's Biore, Clean & Clear, Garnier Men, dan Nivea Men pada mahasiswa FEB USNI, peneliti melakukan uji pra survei pertama berupa kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden mahasiswa di FEB USNI. Hasil dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel I.2 Tabel Pra Survei Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Pada Mahasiswa FEB USNI

No	Merek	Responden yang memilih	Prosentase
1	Pond's Men	10	33%
2	Men's Biore	9	30%
3	Clean & Clear	6	21%
4	Garnier Men	4	13%
5	Nivea Men	1	3%

Sumber: Data Primer Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas seperti yang terlihat, produk Garnier Men menempati posisi keempat dengan hanya 4 responden yang memilih dengan prosentase 13%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier Men masih tergolong rendah, dimana konsumen masih belum tertarik untuk menggunakan produk Garnier Men karena banyak bermunculan pesaing dengan penawaran produk yang lebih menarik. Menurut Yenni Arfah (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Dengan demikian terbentuk suatu sikap dalam diri konsumen untuk mengolah semua informasi dan sampai pada suatu kesimpulan berupa tanggapan yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli.

Selanjutnya, Peneliti mencoba melakukan pra survei berupa kuesioner kepada 30 responden mahasiswa FEB USNI untuk mengetahui masalah atau

fenomena yang terjadi pada Keputusan Pembelian Produk Garnier Men. Hasil dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel I.3 Tabel Pra Survei

No	Pertanyaan Pra Survei	Jumlah			
		Ya		Tidak	
1	Apakah Kualitas Produk Garnier <i>Men Acno Fight</i> memiliki kualitas dengan manfaat yang ditawarkan?	90%	27	10%	3
2	Apakah Persepsi Harga yang ditawarkan Produk Garnier <i>Men Acno Fight</i> sesuai dengan harapan Anda?	66.7%	20	33.3%	10
3	Apakah Citra Merek Garnier <i>Men Acno Fight</i> memiliki citra yang positif dimata konsumen?	70%	21	30%	9
4	Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Garnier <i>Men</i> mempengaruhi Anda dalam memutuskan pembelian terhadap produk Garnier <i>Men Acno Fight</i> ?	93%	25	7%	5

Sumber: Hasil Pra Survei (2022)

Pra survei di bagikan kepada responden sebanyak 30 mahasiswa aktif di FEB USNI. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier *Men Acno Fight*. Menurut Kotler & Amstrong (2017:153) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar- benar membeli. Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, padadasarnya konsumen melalukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Dari tabel tabel 1.3 diatas sebanyak 93% atau 25 responden menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek produk Garnier *Men* mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian terhadap produk Garnier *Men Acno Fight* dan sebanyak 7% atau 5 responden menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek produk Garnier *Men* tidak mempengaruhi

responden dalam memutuskan pembelian terhadap produk Garnier *Men Acno Fight*.

Kualitas produk penting bagi perusahaan, bahwa perusahaan harus berusaha untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan pangsa pasar. Menurut Philip Kotler (2017:135) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Dari tabel 1.3 di atas sebanyak 90% atau 27 responden menyatakan bahwa kualitas produk Garnier *Men Acno Fight* memiliki kualitas dengan manfaat yang ditawarkan dan 10% atau 3 responden menyatakan bahwa kualitas produk Garnier *Men Acno Fight* tidak memiliki kualitas dengan manfaat yang ditawarkan. Dalam penelitian Emylia Dzulkharnain (2019) menemukan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya pada penelitian Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2018) menemukan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurul Fatmawati dan Euis Soliha (2017:8) bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Persepsi Harga adalah pandangan dari informasi yang dipilih oleh konsumen dari harga tertentu, yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Dari tabel 1.3 di atas sebanyak 66.7% atau 20 responden menyatakan bahwa persepsi harga yang ditawarkan produk Garnier *Men Acno Fight* sudah sesuai dengan harapan responden, dan sebanyak 33.3% atau 10 responden

menyatakan persepsi harga yang ditawarkan produk Garnier *Men Acno Fight* tidak sesuai dengan harapan responden. Dalam penelitian Emylia Dzulkharnain (2019) menemukan hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya dari penelitian Susana Maharani (2020) menemukan hasil bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dari tabel 1.3 di atas sebanyak 70% atau 21 responden menyatakan bahwa citra merek Garnier *Men Acno Fight* memiliki citra yang positif dimata konsumen dan sebanyak 30% atau 9 responden menyatakan citra merek Garnier *Men Acno Fight* tidak memiliki citra yang positif dimata konsumen. Dalam penelitian Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad (2020) menemukan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebaliknya dari penelitian Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019) menemukan hasil bahwa Citra Merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel I.4 Research Gap

Variabel	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
Kualitas Produk (X1)	Emylia Dzulkharnain (2019)	Berpengaruh
	Fetrisen & Nazaruddin Aziz (2018)	Tidak berpengaruh
Persepsi Harga (X2)	Emylia Dzulkharnain (2019)	Berpengaruh
	Susana Maharani (2019)	Tidak berpengaruh
Citra Merek (X3)	Edi Sucipto Tanady & Muhammad Fuad (2020)	Berengaruh
	Rizky Syamsidar & Euis Soliha (2019)	Tidak berpengaruh

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “GARNIER MEN ACNO FIGHT” (Pada Mahasiswa FEB USNI)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas rumusan masalah yang akan digunakan adalah:

1. Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Acno Fight Pada Mahasiswa FEB USNI ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Acno Fight Pada Mahasiswa FEB USNI ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Garnier

Men Acno Fight Pada Mahasiswa FEB USNI ?

4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Acno Fight Pada Mahasiswa FEB USNI ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Acno Fight pada Mahasiswa FEB USNI.
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Acno Fight pada Mahasiswa FEB USNI.
3. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Acno Fight pada Mahasiswa FEB USNI.
4. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Acno Fight pada Mahasiswa FEB USNI.

2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti. Kajian ini akan memberikan tambahan wawasan bagi peneliti, sekaligus untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana
2. Bagi Akademis. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta bahan kajian untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
3. Bagi Perusahaan. Agar menjadi salah satu sumber informasi untuk

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Garnier Men, dan diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing di industri sabun pembersih wajah

