

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Saat ini produk kosmetik merupakan hal yang hampir wajib bagi wanita Indonesia untuk digunakan sehari-hari dalam menunjang penampilannya. Tidak hanya *make up*, saat ini skincare merupakan hal yang penting dalam kebutuhan sehari-hari. Terbukti dari data menurut Venas Report 2021 menyatakan bahwa pada tahun 2021, adanya peningkatan peluncuran produk skincare menurut cekbpom.go.id sebanyak 85% dari tahun 2020. Peningkatan penggunaan produk ini tidak hanya untuk produk lokal, namun pasar Indonesia juga memiliki banyak produk asing yang meningkat. Seiring berkembangnya teknologi membuat standar kecantikan di Indonesia berubah dan mempengaruhi penampilannya. Mereka mulai mengikuti *trend* dan memiliki produk yang sesuai trend tersebut. Hal ini memaksa perusahaan harus tetap berinovasi terhadap produknya.

Salah satu *step* kecantikan terkenal adalah '10 *step skincare routine*' yang digunakan oleh mayoritas masyarakat di Korea Selatan. Tingginya gelombang *hallyu* atau *Korean Wave* menjadikan kosmetik Korea menjadi salah satu kiblat dalam *per-skincarean*. Di dalam '10 *step skincare routine*' terdapat *step* yang melibatkan penggunaan *sunscreen* untuk menjaga kesehatan kulit dari sinar matahari. Menggunakan *sunscreen* di luar maupun di dalam ruangan, merupakan rahasia wanita Korea memiliki wajah yang awet muda (newsweek.com).

Saat ini di Indonesia jenis dan merek *sunscreen* sudah beraneka ragam dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Berbagai perusahaan kosmetik berlomba untuk menarik minat pasar dengan berinovasi terhadap produknya. Banyak produk *sunscreen* yang sulit meresap, meninggalkan *whitecast*, dan tidak menyatu dengan *make up*. Awalnya banyak masyarakat Indonesia yang tidak menyadari pentingnya *sunscreen* dan mengabaikan penggunaan *sunscreen*, karena tekstur *sunscreen* yang lengket sehingga membuat penggunaannya tidak nyaman memakainya (lifestyle.kompas). Namun saat ini,

sudah banyak *sunscreen* yang memiliki kandungan cepat meresap sehingga, tidak lengket dan nyaman digunakan bersama *makeup*. (Rahmawati *et.al*, 2018).

Ketika suatu perusahaan meluncurkan produk kecantikan tentunya mereka mencari tahu apa yang masyarakat butuhkan dan inginkan. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan pasar dan upaya menarik minat pasar. Memahami apa yang sebenarnya diinginkan pasar, dapat membantu perusahaan untuk mencari solusi dari permasalahan yang mereka alami. Berikut merupakan tabel berdasarkan survei mengenai manfaat yang dicari wanita Indonesia pada produk kecantikan.

Tabel 1. Manfaat yang Dicari Wanita Indonesia pada Produk Kecantikan

	2021	2020	Keterangan
Mencerahkan	70,3%	69,6%	Meningkat
Melindungi sinar UV	57,4%	38,5%	Meningkat
Membersihkan kulit	54,6%	39,6%	Meningkat
Anti acne (anti jerawat)	53,8%	50,4%	Meningkat
Melembabkan	53,6%	39,3%	Meningkat
Menyamarkan bekas jerawat	51,3%	44,3%	Meningkat
Menyamarkan pori-pori wajah	51,3%	53,5%	Menurun
Meratakan warna kulit	48,7%	39,2%	Meningkat
Anti-aging	46,4%	48,1%	Menurun
Menghilangkan komedo	44,8%	48,0%	Menurun

Sumber : Zap Beauty Index Agustus 2021

Menurut hasil survei Zap Clinic antara tahun 2021 dengan tahun sebelumnya, kesadaran masyarakat akan pentingnya *sunscreen* meningkat. Pada tahun 2021 skincare dengan manfaat perlindungan sinar matahari banyak dicari oleh wanita-wanita di Indonesia. Dapat dibuktikan dengan melihat peringkat yang meningkat dengan *gap* presentase sebesar 18,9%. Dengan data tahun 2020 memiliki persentase 38,5% dan tahun 2021 sebesar 57,4% yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia mulai memahami mengenai pentingnya *sunscreen*. Terbukti dengan hasil survey yang menunjukkan mereka memilih kandungan “Melindungi sinar UV” di urutan

kedua. Hal ini dapat menjadi peluang untuk perusahaan dalam meluncurkan produk *sunscreen* guna memenuhi keinginan konsumen Indonesia.

Nivea merupakan produk yang diproduksi oleh Beiersdorf, yang merupakan perusahaan asal Jerman yang sudah beroperasi sejak 1963. Sampai saat ini, Nivea sudah memproduksi produk mulai dari *skincare*, *bodycare*, *sun care*, krim, hingga perawatan kulit untuk pria. Beberapa produk *sunscreen* Nivea yang dipasarkan di Indonesia, adalah Nivea Sun Serum yang dikhususkan untuk kulit normal cenderung kering dan kulit berminyak, yaitu Oil Control dan Instant Aura.

Produk Nivea kerap kali menjadi pilihan pertama konsumen Indonesia dalam kategori *sun care*, hal ini didukung oleh data dari Top Brand Indonesia yang menyatakan bahwa Nivea memperoleh peringkat pertama setiap tahunnya.

Tabel 2. Sun Care 2019-2021

Tahun	Brand	Top Brand Index (%)
2019	Nivea	22.1%
	Oriflame	18.1%
	Vaseline	17.9%
2020	Nivea	32.3%
	Oriflame	16.9%
	Vaseline	16.2%
2021	Nivea	36.4%
	Oriflame	17.8%
	Vaseline	16.3%

Sumber : Top Brand Index 2019-2021

Tabel 2 menunjukkan persentase data kategori *sun care* dalam tiga tahun terakhir. Dalam tabel ini menunjukkan bahwa Nivea menempati posisi pertama dalam 3 tahun berturut-turut, dibandingkan brand lain yaitu Vaseline dan Oriflame. Pada tahun 2019 persentasenya menunjukkan angka sebesar 22.1%, sedangkan pada tahun 2020 Nivea memperoleh persentase sebesar 32.3%, dan tahun 2021 presentase Niva menunjukkan angka 36.4%. Data ini menunjukkan kenaikan presentase Nivea terhadap brand lain dan Nivea sendiri setiap tahunnya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Muryati dan Zebua (2021) merupakan suatu tindakan masyarakat secara sengaja atau tidak disengaja ikut serta dalam upaya untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk maupun layanan. Tindakan mendapatkan dan memanfaatkan produk dan jasa secara langsung atau tidak langsung merupakan definisi keputusan pembelian (Indah et.al, 2020). Adapun faktornya yang mempengaruhi suatu keputusan pembeliannya dari individu yang dimaksud yaitu citra merek, kualitas produk, serta harga. Citra merek, kualitas produknya serta harga termasuk beberapa faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk atau layanan.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan salah satu sarana penting penentuan posisi untuk pemasar yaitu kualitas produknya. Hal tersebut dijelaskan Kotler dan Armstrong (2014:231) sebagai hal yang dapat dilakukan dalam mendapatkan kepuasan dan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Pelanggan menginginkan produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasinya dalam segi kualitas atau kinerja, hal ini disebut dengan kualitas produk. Kepuasan tertinggi dari seseorang dapat dipenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan produk yang berkualitas (Anggraeni, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2011, p.180) apabila penjual dapat menawarkan produk dengan bersesuaian pada kepuasan maupun harapan konsumennya, hal ini disebut kualitas produk (Safitri, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Muryati dan Zebua (2021) terhadap kosmetik Wardah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ditemukan pengaruhnya secara signifikan pada keputusan pembeliannya terhadap lipstick Wardah. Apabila kualitas suatu produknya memuaskan, menjadikan keputusan pembeliannya dari konsumen akan semakin besar.

Citra merek menurut Aaker dalam Priska (2013) persepsi suatu merek dapat di presentasikan oleh citra merek atau brand image dengan dibentuk oleh pengalaman konsumen setelah membeli atau informasi terhadap produk. Menurut Setiadi dalam Radityasari (2018) keyakinan atau preferensi merek mempunyai relasi dengan sikap dalam citra mereknya ataupun *brand image*. Merek dengan citra yang tergolong baik oleh konsumen memungkinkan akan

dilakukannya pembelian ulang. Tjiptono dalam Safitri (2020) menjelaskan hal itu sebagai gambaran mengenai keyakinan maupun asosiasi konsumennya mengenai sesuatu. Dibuktikan dari temuan yang didapat Mauliyani, *et.al* (2021) yaitu keputusan pembelian dipengaruhi citra mereknya. Hal ini menyatakan bahwa dengan citra merek dengan tergolong kuat, menjadikan konsumennya mempunyai kemungkinan untuk membeli yang menciptakan keputusan pembelian.

Harga sebagaimana dikemukakan Kotler dan Amstrong (2021) yaitu merupakan total seluruh nilainya dari konsumennya sehingga menghasilkan kemaslahatan dengan mengkonsumsi produk atau jasa. Kotler P & Amstrong (2013) adapun harga merupakan total yang dibayarkan bagi layanan maupun produk ataupun biaya dengan dikompensasikan sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh konsumen dari mempunyai maupun memakai layanan atau produk tersebut. Demikian dibuktikan melalui temuan dari Anggaraini (2019) yaitu harga dipengaruhi secara signifikan pada keputusan pembeliannya. Ketertarikan konsumen terhadap mutu produk yang sesuai dengan harga dapat dilakukan upaya dengan menetapkan harga produk hingga industri dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan mutu produk (Muryati & Zebua, 2021).

Di dalam keputusan pembelian konsumen, bukan sekadar citra mereknya maupun harga yang berpengaruh, namun kualitas produknya juga memberi pengaruh pada keputusan pembeliannya. Konsumennya tentu menginginkan kualitas produk secara aman serta baik dalam setiap pembeliannya. Produk dengan sudah mempunyai izin atau label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), membantu wanita Indonesia lebih tenang dalam menggunakannya. (Zap Beauty Index, 2020). Produk kosmetik yang peredarannya mempunyai izin edar BPOM mengindikasikan bahwa produk tersebut aman karena terdapat keterangan pada kemasan produk yang berkaitan dengan komposisi bahan, cara pemakaian, manfaat dari produk, dan *expired date* telah divalidasi keamanannya oleh BPOM. Pertimbangan dalam memilih keamanan produk meningkat pada tahun 2021 yaitu 68,0% dibanding dengan tahun sebelumnya 65,4%.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijabarkan tersebut, adapun tajuk penelitian yakni “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea”.

I.2. Perumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *sunscreen* Nivea?
- b. Apakah citra merek mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *sunscreen* Nivea?
- c. Apakah harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *sunscreen* Nivea?

I.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Nivea.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Nivea.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Nivea.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
Dengan hasil yang didapat harapannya memiliki kebermanfaatan terhadap literasi ilmu manajemen pemasaran utamanya pada citra merek, kualitas produk, maupun harga dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, diharapkan juga menjadi sumber referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis
Dengan hasil yang didapat harapannya dapat memberi peranan kontribusi pada Nivea saat melakukan strategi pemasaran berdasarkan citra merek, kualitas produk, maupun harga pada keputusan pembeliannya.