

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kebiasaan baru terjadi karena Pandemi Covid-19, semua orang yang memiliki bisnis dituntut untuk dapat menemukan peluang bisnis dengan melakukan transisi dari belanja *offline* ke *online*. Perubahan dalam perilaku konsumtif, terutama bagi setiap wanita dalam kebutuhan barang kecantikan dan kosmetik, yang disebut sebagai *Beauty Enthusiast* atau seseorang yang memiliki ketertarikan pada produk perawatan kulit atau kosmetik. Selama Pandemi Covid-19 terjadi perubahan perilaku *beauty enthusiast* dimana Wanita kini lebih memilih membeli perawatan kulit (*skincare & bodycare*) dibandingkan dengan kosmetik karena Pandemi Covid-19 membuat aktivitas dirumah lebih banyak. (Rezha Haydan, 2020) Produk perawatan tubuh (*bodycare*) meliputi sabun mandi, eksfoliasi (scrub), produk kosmetik, pelembab (body lotion atau body oil), microneeding (serum). (Lolita, 2021)

Pandemi covid-19 mendorong adanya trend kecantikan dan fashion, *E-commerce* Tokopedia mengungkapkan bahwa *skincare* lokal dengan beragam produk perawatan kulit semakin digemari dan populer dan berkembang (Nurcholis Maarif, 2021) Didukung oleh adanya peningkatan transaksi bisnis pada industri *E-Commerce* sebesar 151% yang memperoleh Rp 77,766 triliun di Indonesia pada tahun 2018 (Karyati, 2019) sejalan dengan peningkatan 80% pada transaksi kosmetik *online*. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan pada triwulan I tahun 2020 ditengah pandemi covid-19 prestasi pada industri kimia pada bidang farmasi & obat tradisional dan kosmetik tumbuh 5,59% sehingga memberikan kontribusi pada devisa (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Berdasarkan data yang disediakan oleh ZAP Beauty Index yang merupakan survei tahunan yang dilakukan oleh ZAP Beauty bahwa pada tahun 2021 *E-Commerce* merupakan pilihan tempat pembelian tertinggi yang dipilih oleh wanita dalam membeli *skincare* dan *bodycare*.

Tabel 1. Data Tempat Pembelian Berdasarkan Generasi 2021

Tempat	Kelompok Generasi	Presentase	Total
E-Commerce	Gen X	35,1%	57,1%
	Gen Y	42,8%	
	Gen Z	60,1%	
Gerai Toko	Gen X	32,8%	18,0%
	Gen Y	27,3%	
	Gen Z	16,0%	
Klinik Kecantikan	Gen X	26,7%	17,8%
	Gen Y	24,2%	
	Gen Z	16,5%	
Sosial Media	Gen X	6,9%	6,9%
	Gen Y	5,7%	
	Gen Z	7,1%	
Apotek	Gen X	2,3%	1,7%
	Gen Y	1,7%	
	Gen Z	1,7%	
Website Brand	Gen X	0,0%	0,3%
	Gen Y	0,2%	
	Gen Z	0,4%	

Sumber: ZAP Beauty Index

Sesuai pada tabel 1 menunjukkan bahwa 57,1% wanita di Indonesia memilih *E-Commerce* sebagai tempat pembelian paling diminati dengan didominasi oleh generasi Z dengan presentase 60,1% kemudian generasi Y 2,8% dan generasi X 35,1% menjadikan *E-commerce* merupakan tempat pembelian paling diminati (ZAP Beauty, 2020). Data tersebut sesuai dengan yang dilansir oleh Kompas yang mengungkapkan Generasi dengan kebutuhan akan keperluan kecantikan sehingga paling banyak dalam membelanjakan uangnya adalah generasi Z (Kumampung, 2020)

Vaseline adalah hasil produksi PT Unilever Tbk yang dirikan pada tahun 1870 oleh Robert Chesebrough di Amerika yang memiliki tujuan untuk membantu memperbaiki kulit kering. Sampai saat ini Vaseline telah

memproduksi produk *skincare* dan *bodycare* yang sangat beragam bagi wanita untuk memenuhi kebutuhan kulit yang berbeda-beda (Unilever, n.d. 2017).

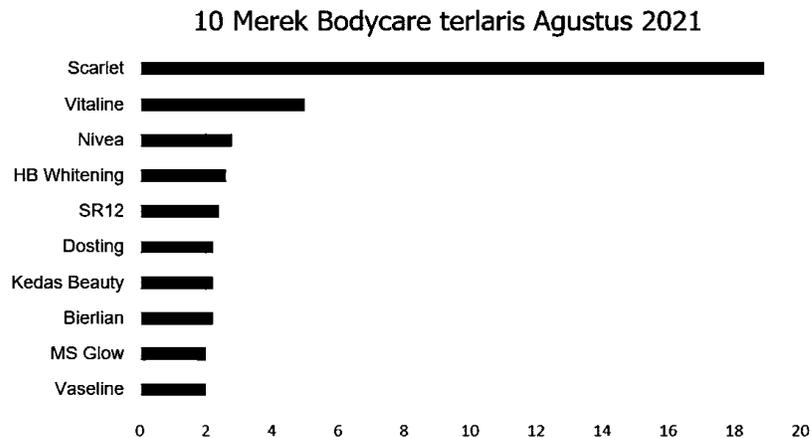
Produk Vaseline kerap kali menjadi pilihan terbaik bagi konsumen untuk merawat kecantikan kulit tubuh produk *hand & body* Vaseline yang bertujuan untuk melembabkan kulit kering memiliki banyak varian produk yang dapat disesuaikan kebutuhan menjadikan produk Vaseline menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dalam kategori *hand and body lotion*, dengan beragam jenis varian produk menjadi hal ini didukung oleh data dari Top Brand Indonesia yang menyatakan bahwa produk Vaseline memperoleh peringkat terbaik selama 3 tahun terakhir.

Tabel 2. Top Brand Index Kategori Body Lotion (2019-2021)

Tahun	Merek	Top Brand Index (%)	
2021	Citra	29.1%	TOP
	Marina	16.2%	TOP
	Vaseline	14.8%	TOP
2020	Citra	31.5%	TOP
	Marina	22.4%	TOP
	Vaseline	11.8%	TOP
2019	Citra	38.3%	TOP
	Vaseline	19.7%	TOP
	Marina	17.8%	TOP

Sumber: Top Brand Index (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada Top Brand Index pada kategori produk *hand & body lotion* pada produk Vaseline mengalami fluktuasi dimana terjadi penurunan ditahun 2020 sebesar 11.8% dari tahun 2019 sebesar 19.7% sedangkan pada tahun 2021 Vaseline mengalami kenaikan sebesar 14.8% namun hal tersebut tetap lebih rendah dari tahun 2019 sehingga untuk dapat bertahan pada posisinya fluktuasi tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh Vaseline (Top Brand index 2020). Penurunan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari katadata dimana Vaseline memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu hanya 2% dibanding pada brand produk *hand & body lotion* lainnya.

Gambar 1. Merek *Bodycare* Terlaris Agustus 2021

Sumber: Katadata dan Kompas (2021)

Bersumber pada Katadata menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh Kompas dimana produk Vaseline berada pada peringkat 10 produk *bodycare* pada pangsa pasar dengan presentase 2% hal tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar pada produk Vaseline pada periode Agustus 2021 masih memiliki pangsa pasar yang rendah dibanding pangsa pasar produk dan brand lainnya. (Rizaty, 2021) Pangsa pasar yang rendah dapat berdampak pada penurunan penjualan produk dan membuat konsumen berpindah merek, faktor yang menyebabkan konsumen berpindah merek karena kurang baiknya pandangan konsumen terhadap suatu produk oleh karena itu citra merek dibangun untuk menggambarkan karakteristik produk dengan membangun citra merek yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Nofli Branding merek sangat penting dilakukan untuk membangun citra karena dalam menarik pelanggan sarana yang utama digunakan oleh perusahaan adalah citra merek melalui komunikasi yang dilakukan perusahaan akan kekuatan merek kepada masyarakat atau target pasar tujuannya agar perusahaan memiliki citra yang baik dimata pelanggan. Menurut Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Nofli menjelaskan bahwa brand dapat meyakinkan konsumen dalam memilih suatu produk (Direktoral

Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM Republik Indonesia, 2022)

Sehingga dalam membangun citra merek yang baik bagi konsumen maka Vaseline perlu memperhatikan tiap indikator dalam kualitas produknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita & Rina Rosia (2020) juga menyebutkan bahwa citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diungkapkan bahwa *brand image* sangat sensitif bagi konsumen, dimana semakin meningkat citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dadang Munandar, 2019) yang menunjukkan jika suatu merek dapat memberikan kesan yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hertina & Wulandari, 2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek maupun harga.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Nofli juga menjelaskan bahwa konsistensi atas kualitas yang dimiliki produk perlu diperhatikan dan pengembangan akan inovasi peroduk perlu terus ditingkatkan dan dipertahankan sebagai ciri khas pada produknya (Direktoral Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM Republik Indonesia, 2022) Sehingga penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk/jasanya.

Vaseline selalu mengutamakan kebutuhan konsumen untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumen dan berfokus pada kebutuhan konsumen dalam menjaga dan merawat kulit. “*The Healing Power of Vaseline*” sesuai dengan taglinenya Vaseline ingin memberikan yang terbaik melalui produknya dan secara konsisten memproduksi produk untuk memperbaiki kulit kering agar tetap lembab dan sehat. Dalam pesatnya perkembangan industri kecantikan Vaseline juga senantiasa melakukan inovasi produk dengan membuat produk *hand & body lotion* dengan kandungan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit sekaligus dapat merawat kulit kering dari paparan sinar

UV. Hal tersebut dilakukan demi mendukung dalam penawaran produk yang berkualitas agar dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk Vaseline. Namun, dilansir dari twitter pada 3 Februari 2021, akun Twitter @hyaluronichadid memberikan review “*Body lotion Vaseline* aku suka krn dia ngelembabin, tp klo buat mencerahkan kurang si” review tersebut mengatakan bahwa *hand & body lotion Vaseline* kurang memberikan efek mencerahkan pada kulit (Twitter, 2021) hal tersebut sesuai dengan review yang diperoleh dari komunitas tryandreview dimana beberapa konsumen menyatakan bahwa harga dan kualitas produk *hand & body lotion Vaseline* tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan oleh produsen, dimana klaim yang dijanjikan atas *hand & body lotion Vaseline* dapat mencerahkan dan memutihkan kulit tidak terlalu dapat dibuktikan (Tryandreview, 2020) hal tersebut didukung oleh review Maria Christina yang dilansir dari Orami yang menyebutkan bahwa klaim dalam mencerahkan kulit tidak terlalu terbukti (Riskita, 2021)

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melakukan pertimbangan terkait pilihan produk yang ada salah satu pertimbangannya adalah kualitas yang dimiliki pada suatu produk sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian signifikan dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, semakin baik kualitasnya maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen hal tersebut didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Mardah Pristy Anriyani Iskandar & Jenji Guanedi Argo (2022) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dimana apabila kualitas produk semakin meningkat maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian hal tersebut didukung oleh penelitian Rezky Briliana Islami, Aditya Wardhana, Mahir Pradana., (2021) sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Devi Marta Dwi, L.

Theresia Pradiani, Ike Kusdyah, (2021) menyatakan hasil yang sebaliknya bahwa dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keutusan pembelian

Alasan konsumen dalam pemilihan produk adalah adanya harga yang melekat pada produk bermerek. Dalam pemilihan produk bermerek dengan harga yang tinggi didasari oleh adanya persepsi dimana produk dengan merek ternama yang memiliki harga tinggi memiliki kualitas yang baik. Sehingga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ingin dibelinya oleh karena itu produsen harus dapat mencantumkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan nilai harga yang dapat dijangkau oleh konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika melihat dari harga yang ditawarkan oleh Vaseline melalui *E-Commerce* maka dapat dilihat perbandingan harga *hand & body lotion* dengan sebagai berikut:

Tabel 3. Perbandingan Harga Body Lotion 2022 di E-Commerce

Merek	Nama Produk	Ukuran	Harga
Vaseline	Vaseline Healthy Bright Gluta Hyaluron Niacinamide Serum UV Lotion	200 ml	Rp 56.500
	Vaseline Lotion Healthy Bright SPF24 PA++	200 ml	Rp 48.000
	Vaseline Lotion Intensive Care Cocoa Radiant	200 ml	Rp 48.800
Marina	Marina Hand Body Lotion UV White Healthy & Glow	200 ml	Rp 9.500
	Marina Natural Smooth & Glow Hand Body Lotion	200 ml	Rp 10.000
	Marina Hand & Body Lotion Natural Nourished & Healthy	200 ml	Rp 9.000
Citra	Citra Fresh White UV Aloe Vera & White Rose Hand and Body Gel	230 ml	Rp 28.000
	Citra Lotion Pearly White UV Hand & Body	230 ml	Rp 27.000
	Citra Hand Body Lotion Natural Glowing White UV	230 ml	Rp 26.900

Sumber: *E-Commerce Shoope (2022)*

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa produk *hand & body lotion* Vaseline memiliki harga yang jauh lebih mahal dibanding dengan merek Marina maupun Citra dimana untuk produk Vaseline dengan ukuran yang serupa 200ml memiliki rentang harga Rp 48.000 – Rp 56.500 hal tersebut menunjukkan

bahwa harga yang ditawarkan pada produk *hand & body lotion* Vaseline memiliki harga yang lebih tinggi.

Penelitian Elli Safika, Wan Junita Raflah (2021) dan Rahmat Hidayat, (2021) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian dimana kesesuaian dalam harga yang sudah ditetapkan akan menyebabkan permintaan terhadap produk meningkat sebaliknya produk dengan harga yang semakin tinggi maka akan semakin rendah permintaan oleh sebab itu harga merupakan perhatian besar bagi konsumen ketika melakukan pembelian. Sedangkan Ayu Putri Pratiwi Hariyanti Ridwan Syarief Ali, (2020) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan penelitian terdahulu adanya pertentangan hasil diantara peneliti yang menyebutkan bahwa dalam penelitian Dewi Rosa Indah, Iza Afalia Zenitha Maulida (2020) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian signifikan dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk sedangkan dalam penelitian Dede Hertina, Denisa Wulandari, (2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga. Serta dalam penelitian Devi Marta Dwi, L. Theresia Pradiani, Ike Kusdyah, (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti ingin mengkaji kembali judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Vaseline”** namun dengan menggunakan sampel, lokasi yang berbeda yaitu peneliti menggunakan sampel dengan kriteria konsumen laki-laki atau perempuan generasi Z yang berusia diatas 17 tahun yang telah melakukan pembelian produk body lotion Vaseline sebanyak 2 kali atau lebih melalui pembelian di *E-Commerce* dengan lokasi penelitian di DKI Jakarta

I.2 Perumusan Masalah

Didasarkan pada penjelasan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan dengan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi semua pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat terhadap literasi ilmu manajemen pemasaran terutama pada citra merek, harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Sehingga diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi peranan kontribusi pada Vaseline dalam menentukan strategi pemasaran sebagai peningkatan kinerja perusahaan berdasarkan citra merek, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian