

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada kebutuhan primer seperti sandang, pangan atau papan. Kebutuhan sekunder seperti perawatan badan pun mulai dijadikan sebagai kebutuhan primer, terutama bagi kaum wanita. Mahalnya perawatan badan secara profesional seperti yang biasa dilakukan di *clinic skin care*, membuat wanita harus pandai dalam mensiasati agar tetap memiliki tubuh yang indah, khususnya kulit tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Salah satu alternatif yang dapat digunakan wanita untuk tetap menjaga kesehatan kulit adalah dengan menggunakan *body lotion*.

Body lotion yang saat ini beredar memiliki berbagai macam varian, mulai dari yang harganya ratusan ribu hingga harga dibawah sepuluh ribu dapat ditemui, khasiatnya pun berbeda-beda. Perawatan kulit menggunakan *body lotion* adalah hal yang perlu dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit.

Berdasarkan riset yang dilakukan salah satu perusahaan penghasil *body lotion*, menemukan bahwa 70% wanita Indonesia telah melakukan perawatan kulit menggunakan *body lotion*. Riset tersebut menyebabkan munculnya persaingan yang ketat pada industri penghasil *body lotion*. Menurut penelitian *Ac Nielsen*, orang menghabiskan uang untuk membeli produk *toiletries* dan kosmetik sama dengan mereka menghabiskan uang untuk makanan mereka. *Body lotion* termasuk

kepada produk *toiletries* yang menggunakannya bukan hanya wanita melainkan pria juga menggunakan produk ini dalam beragam merek dan varian *body lotion*.

Dalam melakukan keputusan pembelian, Citra merek dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Index, body lotion* Nivea dan pesaingnya selama periode 2013, 2014, 2015 dan 2016, berikut ini data disajikan dengan menggunakan tabel 1.1 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Body Lotion Nivea

Nama Produk	2013	2014	2015	2016
Citra	52,5%	50.9% (TOP)	34,59% (TOP)	49,9% (TOP)
Marina	19,1%	15,2% (TOP)	15,9% (TOP)	16,8% (TOP)
Vaseline	9,1%	9,8%	15% (TOP)	13,4% (TOP)
Nivea	3,8%	4,9%	5,5%	3,6%
Viva	2,9%	2,9%	2,9%	5,5%

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa *brand index* produk *body lotion* Nivea pada tahun 2013 menunjukkan angka sebesar 3,8%. Kemudian pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 1,1% sehingga *brand index* pada tahun 2014 sebesar 4,9%. Terjadi kenaikan kembali pada tahun 2015 sebesar 0,6%

sehingga *brand index* pada tahun 2015 sebesar 5,5%. Namun pada tahun 2016 terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar 1,9% sehingga *brand index* pada tahun 2016 sebesar 3,6%. Dapat diamati secara mendalam bahwa *brand index* pada tahun 2016 lebih kecil dibanding pada tahun 2013. Posisi *brand index* produk *body lotion* Nivea berada dibawah pesaingnya yaitu *body lotion* Citra, Marina dan Vaseline. Kemudian posisi *body lotion* Viva berada dibawah produk *body lotion* Nivea. Berdasarkan lima merk yang ada pada tabel tersebut, brand index *body lotion* Nivea mengalami penurunan yang paling signifikan diantara merk *body lotion* yang lain. Walaupun *body lotion* Vaseline juga mengalami penurunan namun *body lotion* Nivea mengalami penurunan yang lebih besar dengan *body lotion* Vaseline.

Selain Citra Merek jika dilihat dari kualitas produk, *body lotion* Nivea bahwa *body lotion* Nivea mempunyai keunggulan, diantaranya *body lotion* nivea aromanya dapat tahan lama sehingga dapat menghemat pemakaian, ada kandungan SPF (*Sun Protection Factor*) 25 dan PA++ yang mencoba melindungi kulit dari sinar *Ultra Violet* namun *body lotion* ini juga memiliki keluhan dari pelanggannya yaitu harga nya relative mahal, tidak ada pembuktian dari khasiat produk Nivea yang dapat memutihkan kulit, *body lotion* Nivea krim nya lebih encer.

Dalam menentukan harga produk *body lotion* berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian kualitas produk dan harga produk pesaing yang

beredar dipasaran, sehingga harga body lotion Nivea berkisar Rp 34.900. Berikut ini table perbandingan harga *Body Lotion* Nivea dengan pesaingnya.

Table 1.2

Tabel Perbandingan Harga Produk *Body Lotion*

Nama	Harga
Citra	Rp. 18.375
Nivea	Rp. 34.100
Marina	Rp. 9.900
Vaseline	Rp. 35.100
Viva	Rp. 19.200

Sumber data: Hasil survei

Oleh sebab itu, berdasarkan fenomena-fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea yang ditinjau dari citra merek, kualitas produk, dan harga. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Nivea (studi kasus di wilayah Perumahan Dasana Indah Tangerang)”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka hasil identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan perusahaan yang menawarkan merek/*brand* yang meyakinkan konsumen, sehingga *body lotion* Nivea tidak hanya merupakan simbol atau tren tetapi dapat meningkatkan mutu dalam perusahaan sehingga didalam benak konsumen, *body lotion* merek Nivea memiliki nilai yang positif.

2. Dunia pemasaran identik dengan persaingan, oleh sebab itu perusahaan harus dapat menciptakan kualitas produk yang dapat diterima oleh pasar, guna menjaga eksistensinya.
3. Adanya persaingan harga produk yang sejenis, sehingga mengakibatkan *body lotion* Nivea harus meningkatkan pangsa pasar penjualan dengan bukan hanya memberikan harga yang terjangkau, tetapi juga diberikan kualitas yang dapat memenuhi keinginan dan keperluan konsumen.
4. Kelemahan yang dimiliki produk *body lotion* Nivea yang diperoleh dari keluhan pelanggan dapat memotivasi *body lotion* Nivea untuk meningkatkan kualitas produknya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan dibatasi pada :

1. Penelitian ini yang digunakan dalam variabel independen adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini yang digunakan dalam variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen *body lotion* Nivea.
3. Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada wilayah Tangerang.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea secara bersama-sama?
5. Variabel manakah yang dominan diantara variabel citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian *body lotion* Nivea ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan diantara variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Penulis

Sebagai sumber pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk yang diteliti.

2. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan sumbangan pemikiran tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut sehingga nantinya perusahaan dapat menentukan strategi baru dalam memasarkan produk tersebut.