

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam perkembangan era teknologi saat ini, tidak jarang timbulnya suatu permasalahan yang sering kita jumpai dilingkungan fisik, seperti ada nya polusi udara yang dihasilkan dari teknologi itu sendiri, baik itu dari kendaraan maupun peralatan peralatan mesin disuatu pabrik yang akan berdampak pada kerusakan kulit ,terutama kulit wajah yang kerap kali terpapar oleh polusi udara yang menimbulkan jerawat. Sehingga mendorong suatu individu untuk melakukan perawatan kulit yang tidak hanya untuk perihal kebersihan akan tetapi hal tersebut juga menjadi kebutuhan di era perkembangan modern saat ini, dimana banyak hal yang membuat seseorang menjadi ingin terasa sempurna secara fisik saat bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini tidak terlepas dari tren atau mode gaya hidup individu yang kerap kali berpenampilan secara cantik atau tampan, sehingga membuat orang lain jadi ingin mengikuti tren atau mode dari orang tersebut. Kecantikan atau ketampanan seseorang tidak hanya dimiliki oleh individu dari golongan atas saja, melainkan dapat dimiliki oleh semua golongan apabila individu tersebut berusaha untuk membuat dirinya menjadi sesuai dengan tren atau mode kecantikan saat ini.

Kecantikan secara harfiah dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat menarik rasa dan simpati orang lain terhadap kita secara langsung. Dengan demikian, kecantikan bisa menjadi modal bagi kita untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain secara percaya diri. Akan tetapi, di zaman sekarang, banyak anak-anak muda yang berpenampilan lebih cantik dan menarik dibanding orang yang lebih tua darinya. Hal ini karena juga tidak terlepas dari info yang didapat dari berbagai media mengenai masalah kecantikan. Info inilah yang menjadi acuan bagi anak anak muda ataupun individu yang lebih dewasa untuk membuat dirinya menjadi terlihat cantik dan menarik dikalangan masyarakat atau orang lain.

Keadaan perekonomian di Indonesia kini semakin kompleks, seiring dengan munculnya integrasi ekonomi di kawasan Asia Tenggara atau yang bisa disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang diberlakukan pada awal tahun 2016. Hal tersebut menjadikan kawasan Asia Tenggara menghadai perdagangan bebas, yang membuat produk asing dapat masuk tanpa batas ke setiap negara yang menandatangani kesepakatan, seperti Indonesia, Brunei Darusalam, Fillipina, Kamboja, Laos, Malaysa, Myanmar, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Saat ini perdagangan bebas memunculkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan lokal dengan perusahaan dari negara lain. Hal tersebut memberikan dampak negatif dan positif bagi Indonesia. Dampak negatifnya adalah akan semakin banyak ancaman bagi perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dan mempertahankan produk yang mereka pasarkan dengan produk.

Perusahaan dari negara lain. Sedangkan hal positifnya adalah, perusahaan yang mampu beradaptasi dan mempertahankan produk local akan mampu mengikis atau mengurangi produk lain yang akan terus-menerus masuk ke pasar dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Secara umum kecendrungan persaingan di dunia *marketing* saat ini tidak hanya disebabkan persaingan persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menancapkan Citra Merek agar mereka

menjadi *top of mine* konsumen. keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan produk dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk memahami dan menarik intensi membeli konsumen, maka perusahaan harus memiliki Citra Merek yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Citra Merek dan Kualitas Produk merupakan hal terpenting, karena munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan Kualitas Produk yang sudah menjadi standard dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk Citra Merek yang kuat oleh perusahaan. Citra Merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan di pasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2009), merek yang sukses adalah merek yang memiliki sebuah produk atau layanan yang hebat, didukung oleh perencanaan yang matang dan memiliki komitmen jangka panjang, membuat suatu pemasaran yang dirancang dan dieksekusi secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Menurut Che-Hui, *et al.* (2015), Citra Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian.

Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dalam perusahaan, karena Kualitas Produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan menjadikannya sebagai peluang usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga persaingan didalam produk di Indonesia sangat ketat. PT. Jhonsons sebagai salah satu produsen kecantikan kulit wajah dengan merek produk Clean&Clear, merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kecantikan dan kebersihan kulit wajah yang berbahan dasar Gel.

Berikut adalah daftar nama produk Obat jerawat di Indonesia yang menjadi pesaing Clean&Clear:

Tabel 1.1
Daftar Produk Top Brand Index Kategori Farmasi, Obat Jerawat dari tahun 2015 - 2018

No.	Merek	2015	2016	2017	2018
1	Acnes	23.5%	21.7%	28.2%	21.3%
2	Garnier	20.7%	12.1%	15.2%	18.7%
3	Clean&Clear	11.6%	11,9%	11.3%	12.9%
4	Verille	7.3%	8.4%	5.8%	6.9%
5	Acnoln 2	7.1%	4.9%	4.5%	3.9%
6	Sariayu	18.9%	4.2%		

Sumber : Topbrand award, 2018

Pada penelitian yang saya cermati, saya menggunakan survey dari Top Brand awards, dan menggunakan perbandingan produk kecantikan obat jerawat pada merek Acnes, Garnier, Clean&Clear, dan sebagainya. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 produk Clean&Clear memiliki presentase angka 11.6% dan menjadi Top Brand. Lalu pada tahun 2016 produk Clean&Clear mengalami kenaikan lagi sebesar 11,9%. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017 produk Clean&Clear mengalami penurunan kembali sebesar 11,3%. Dan pada tahun terakhir yaitu 2018 produk Clean&Clear mengalami kenaikan presentase dan menjadi Top Brand kembali dengan angka 12.9%. Dari hal tersebut, kita dapat menemukan sebuah masalah tentang minat masyarakat terhadap Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian Acne Gell Clean&Clear untuk kecantikan.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa presentase Top Brand Index dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 dapat diketahui bahwa produk Clean&Clear mengalami fluktuasi naik turun terlihat bahwa produk tersebut mengalami penurunan pada tahun 2017 dan mengalami peningkatan presentase Top Brand Index di tahun 2018 yaitu sebesar 12.9%. Dari konteks tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk pesaing bisa menjadi ancaman bagi produk unggulan seperti produk Acnes, Garnier, Clean&Clear, Verille, dan Acnol pada tahun kedepannya. Hal ini dapat terjadi karena, pada produk Clean&Clear sendiri mengalami fluktuasi presentasi pada pangsa pasar.

Oleh karenanya, faktor utama dari intensitas pembelian dapat dilihat dari adanya pengaruh Kualitas Produk, melalui Kualitas Produk, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya dan Intensit Pembelian produk tersebut. Kualitas Produk dapat membuat Citra Merek dari suatu produk menjadi bagus dimata konsumen. Produk Clean&Clear memang hanya cenderung ke produk khusus Acne gell saja, sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen tidak puas dengan Kualitas Produk Clean&Clear itu sendiri, sehingga Citra Merek akan produk Clean&Clear jadi berkurang, ini juga mempengaruhi konsumen akan memilih produk yang Clean&Clear tawarkan, sehingga Kualitas Produk juga sangat berpengaruh kepada Intensi Pembelian.

Faktor kedua yaitu Citra Merek. Citra Merek dapat membuat konsumen percaya dan mengenal produk kita lebih dalam. Dengan Citra Merek yang baik, maka Intensi Pembelian terhadap suatu produk tersebut akan bertambah. Produk Clean&Clear belum memiliki Citra Merek yang cukup baik bagi konsumennya, karena belum melekatnya merek Clean&Clear kepada para konsumen. Maka hal ini akan sangat berpengaruh terhadap Intensi Pembelian produk Clean&Clear .

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian** ”

1.1 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik indentifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan industri bisnis perawatan wajah saat ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan
2. Persaingan di dunia *marketing* saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek.
3. Hasil survei pendahuluan menunjukkan Clean&Clear tidak memiliki kemasan yang menarik sehingga menyebabkan Kualitas Produk menurun di mata masyarakat.
4. Hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa merek Clean&Clear tidak mudah di ingat sehingga mengakibatkan belum bagusya Citra Merek di benak masyarakat.
5. Hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa orang tidak beriat untuk melakukan pembelian Clean&Clear sehingga mengakibatkan turunnya penjualan produk Clean&Clear dan tidak adanya Intensi Pembelian dari masyarakat.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Fokus pada penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap, intensitas pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*). Adapun responden yang akan diteliti adalah konsumen Clean&Clear di daerah Universitas Esa Unggul, dan konsumen yang menggunakan obat jerawat Clean&Clear, dan konsumen yang memiliki masalah pada kulit wajah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan indentifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Clean&Clear?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk Clean&Clear terhadap Intensi Pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek Clean&Clear terhadap Intensi Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Clean&Clear
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Clean&Clear terhadap Intensi Pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Clean&Clear terhadap Intensi Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan dan manfaat. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan. Penambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri Produk kecantikan yang telah ditunjukkan oleh teori dan konsep sebelumnya.
2. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Intensi pembelian.
3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Intensi Pembelian selain kualitas produk dan Citra Merek.
 - b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian.
- c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi PT. Jhonson dalam mengembangkan strategi menghadapi pesaing, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil ini dapat dijadikan sebagai refrensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan dan kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Menurut Daryanto (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk tidak hanya berupa barang yang terwujud, akan tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat di ambil manfaatnya, guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sebagian balas jasanya ,misalnya dengan cara mereka membeli produk tersebut.

2.1.1. Tingkatan produk

Perusahaan dalam memproduksi suatu produk diperlukan perencanaan penawaran yang memperhatikan tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) pengelompokan klarifikasi produk menjadi lima tingkatan yaitu sebagai berikut :

1. Pada tingkat pertama adalah manfaat dari pelayanannya atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Pada tingkat kedua yaitu pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan oleh sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan dari pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial, yaitu produk yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dan ditingkat kelima ini adalah tempat dimana sebuah perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.1.2 Klasifikasi produk

Pemasaran mengklasifikasi produk berdasarkan ketahanan, menurut Kotler dan Keller (2016) keberwujudan dan kegunaan setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai, yaitu:

1. Ketahanan dan keberwujudan

Pemasaran menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

- a. Barang-barang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
- c. Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

2. Klasifikasi barang konsumen

1. Barang sehari-hari dengan segera dan dengan usaha minimum, contohnya air mineral, pensil, amplop. Barang sehari-hari dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibeli oleh konsumen secara teratur. Contohnya : pasta gigi dan sabun secara teratur.
- b. Barang inplus dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian. Contohnya : minuman kaleng dan mie instan bias menjadi barang inplus.
- c. Barang darurat dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.

Contohnya : jas hujan selama musim hujan dan alat tulis ketika akan adanya ujian sekolah.

2. Barang belanja adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas harga dan gaya. Contohnya pakaian, mobil dan handphone, kemudian barang ini dibagi lagi menjadi beberapa kategori :

- a. Barang belanja homogen mempunyai kualitas yang serupa tapi harganya cukup berbeda sehingga memberi alasan kuat bagi perbandingan belanja.
- b. Barang belanja heterogen mempunyai fitur produk, dan jasa berbeda yang mungkin lebih penting dari pada harga.

3. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relative mereka dan bagaimana memasuki proses produksi, yaitu seperti bahan baku suku cadang, barang modal, dan layanan bisnis.

- a. Bahan suku cadang adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

- b. Bahan modal adalah bahan tahan lama yang fasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi barang modal yang mencakup dua kelompok : instalasi dan peralatan berat seperti generator dan computer.
- c. Layanan bisnis dan pasokan adalah barang jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi.

2.1.3 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen. Maka Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingka Kualitas Produk berkaitan erat dengan kepuasan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menambah loyalitas pelanggan.

Menurut Lee dan Tai (2009), manajer pemasaran harus mampu menerapkan strategi dan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan persepsi konsumen, sebuah studi oleh Thoivonen (2012), mengungkap bahwa kualitas yang berwujud dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerjanya. Kualitas Produk didefinisikan sebagai persepsi produk unggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Menurut Garvin dan Gryna (1998), untuk menentukan kualitas barang dapat melalui tiga dimensi yaitu:

1. *Performance* yaitu produk yang sesuai dengan fungsi dan telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.
2. *Durability* yaitu seberapa lama produk dapat digunakan
3. *Security* yaitu menjaga untuk keamanan produk

2.2 Merek

Sudah menjadi tradisi pengusaha pabrik untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dan dibubuhi tanda lukisan atau perkataan guna untuk membedakannya dari barang-barang sejenis barang pabrik lain. Tanda itu disebut Merek, ada juga pengusaha yang beraggapan tidak perlu mendirikan pabrik sendiri dan merasa puas dengan memesan kepada pabrik lain tanpa adanya tanda atau merek tersebut. Kemudian merek tersebut dipasang sendiri oleh pemesannya. Merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi antara keduanya. Brand atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing, Oentoro (2012).