

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama didunia usaha saat ini. Disamping itu banyak usaha yang bermunculan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Stefani, 2013) didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungkan.

Maka banyak Perusahaan yang berlomba-lomba membuat produk yang bagus dan menarik untuk konsumennya, salah satunya di bidang kosmetik yaitu perawatan wajah. Perawatan wajah merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang, terutama pada kalangan remaja. Hal ini sering dilakukan oleh kalangan remaja, karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi para remaja. Dengan melakukan perawatan yaitu pada wajah sangat membantu para remaja dalam menjaga dan merawat kulitnya agar tetap sehat.

Perawatan biasanya dilakukan remaja wanita, namun tidak sedikit pula remaja pria yang ikut melakukan perawatan, aktivitas yang sering kita dilakukan

setiap hari baik didalam ruangan maupun diluar ruangan mmembuat wajah kita terkadang sering kusam dan terlihat tidak percaya diri. Maka dari itu banyak perawatan yang sering digunakan digunakan oleh remaja didalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu perawatan wajah. Merawat wajah dapat dilakukandengan mudah dan tidak akan menghabiskan waktu yang cukup banyak. Cara yang dapat dilakukan remaja dalam merawat wajah adalah dengan membersihkan wajah menggunakan sabun cuci muka, manggunakan pelembab wajah, memakai masker wajah menggunakan scrub dan sebagainya, dengan begitu banyak perusahaan yang membuat produk pembersih wajah salah satunya.

Perusahaan *garnier men* membuat suatu produk sabun pembersih wajah untuk pria yaitu produk sabun *garnier men*. Produk *garnier men* merupakan produk sabun pembersih wajah untuk para pria. Produk ini dibuat khusus untuk kulit wajah kaum pria karena memiliki formula yang segar dan membuat kulit pria menjadi bersih sehingga aman untuk digunakan dimana saja. Demikian juga untuk konsumen yang kerja dan mempunyai jadwal yang padat, sabun ini bisa di bawah kemana saja karena ringan, bisa juga di gunakan di saat istirahat jam kerja agar wajah bisa kembali terlihat segar.

Dengan bertambahnya jumlah produk pembersih wajah dipasaran, hal ini memberikan keleluasan kepada konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap perilaku konsumen sabun pembersih wajah untuk mengetahui cara pembeliannya. Banyaknya merek pembersih wajah yang beredar dipasaran akan mendorong perusahaan untuk bersaing dan menarik minat konsumen melalui berbagai strategi

yang tepat, seperti mengubah kemasan, aroma, dan warna, selain itu produsen juga berusaha mendistribusikan produknya ke pasar agar produknya dapat diterima sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Reven et al., 2017), adalah suatu keputusan akhir dari sekian banyaknya tahapan sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2013), keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.

Menurut Lea-Greenwood, dalam (Siregar, 2014) *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Dengan menggunakan selebriti ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk. Rizky Nazar Mubarak Basloom atau yang akrab dikenal dengan Rizky, Nazar ataupun iky dipilih oleh *garnier men* sebagai *brand*

ambassadornya dengan tujuan mempertegas kembali segmentasi dari pembersih wajah *Garnier Men* yaitu para lelaki. Rizky Nazar merupakan Aktor, Model dan Pemain Film yang sudah banyak diperankan olehnya dan memiliki karakteristik seorang *endorser* yang bagus. Hal ini dapat dibuktikan dengan atribut yang dimiliki oleh Rizky Nazar yaitu *image* yang baik dikalangan para pria, memiliki penampilan yang menarik, wajah yang tampan, kemampuan *acting* yang bagus dan beliau juga keturunan dari arab. Salah satu prestasi yang pernah diraih oleh Rizky Nazar yaitu penghargaan pria paling memikat dalam acara penghargaan *infotainment awards 2017*. Melihat begitu pentingnya *brand ambassador* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saat menjual produk *granier men*, kewajiban produsen atau penjual tidak akan berakhir melainkan produsen akan selalu mengembangkan produknya. Sedangkan disisi konsumen setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas, atau sebaliknya kecewa dengan produk yang dibelinya. Keadaan ini dapat mempengaruhi kepentingan konsumen produsen atau penjual sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor yang menyebabkan kepuasan atau kekecewaan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang diperolehnya.

Konsumen merupakan pelanggan sasaran dari semua perusahaan yang menyediakan barang dan jasa (Oliver, 2013). Produk yang disediakan membutuhkan strategi untuk keseimbangan penggunaan pabrikan di pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan sangat beragam, antara lain faktor kegiatan pemasaran perusahaan *brand ambassador*, kualitas produk

dan faktor yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada saat memilih produk. Pelaku bisnis juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain: *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Menurut (Setiawan & Wiwaha, 2019), kualitas produk adalah keunggulan dari suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen apabila mereka menggunakan produk tersebut. Kualitas memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang dihasilkan berkualitas baik, konsumen cenderung membeli berulang kali, dan jika kualitas produk tidak sesuai harapan, konsumen akan mengalihkan barang yang dibeli ke produk lain yang sejenis. Seringkali meninggalkan kesan dibenak konsumen bahwa kualitas produk suatu perusahaan jauh lebih tinggi daripada produk pesaing, dan konsumen akan membeli produk yang menurut mereka lebih berkualitas.

Sekalipun konsumen memiliki pandangan yang berbeda tentang kualitas produk, setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassador* dikarenakan *brand ambassador* sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Selain *brand ambassador* kualitas produk juga dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Di Indonesia sudah banyak *brand* produk pembersih wajah. Salah satu diantaranya yaitu *Garnier Men*. Produk *Garnier men* merupakan produk yang

cukup populer dikalangan remaja, seperti sabun pembersih wajah. Produk *Garnier men* telah masuk dalam *TOP Brand index* dari tahun 2020-2021.

Tabel 1.1

TOP Brand Sabun Pembersih Wajah

No	Merek	2020	2021
1	Pond's	22,4%	24,8%
2	Biore	17,1%	16,4%
3	Garnier	13,8%	14,5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan dari tabel 1.1, pada *TOP brand index* 2020-2021 *Garnier Men* menduduki *top brand* ketiga dengan TBI (*Top Brand Image*) pada tahun 2020 sebesar 13,8%, dan ditahun 2021 *garnier Men* mengalami kenaikan sebesar 14,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Varian Produk Pembersih Wajah *Garnier Men*

No	Varian <i>garnier Men</i>	Keterangan
1	<i>Garnier Men Acno fight Anti Acne scrub in foam</i>	Mengurangi tanda masalah jerawat dan minyak
2	<i>Garnier Men Anti Blackheads Brightening icy scrub</i>	Mengangkat sel kulit mati dan mencerahkan dengan sensasi ekstrak lemon
3	<i>Garnier Men Super Duo Foam</i>	Mengurangi kekusaman dan bintik hitam

Sumber : <https://www.garnier.co.id>

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa ada 3 varian produk pembersih wajah dengan kegunaan masing-masing varian. Dilihat dari masing-masing kegunaannya konsumen dapat memilih varian mana yang cocok dengan kebutuhan kulit wajahnya. *Garnier Men* membuat konsumen merasa puas dengan keunggulan produknya dengan memakai *Garnier Men*. Dimana pria dengan berbagai macam aktivitas yang dapat lebih mudah membersihkan wajahnya setelah seharian beraktivitas dengan kebutuhan kulit wajah pria.

Beberapa penelitian terdahulu yang konsisten dengan variabel *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

(Sriyanto & Kuncoro, 2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Brand Ambassador Minat Beli dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

(Lesmana & Ayu, 2019), dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon *Tehnology* dan *Innovation*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Dari perbedaan dua penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini adalah terdapat pada tempat, subjek dan periode penelitian yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pula. Dikarenakan produk yang diteliti dengan variabel yang sama menjadikan hasil penelitian belum tentu menjadi berbeda, tempat yang diteliti berbeda maka hasilnya bisa berbeda juga, apalagi periode penelitian akan memberikan hasil yang berbeda dikarenakan kondisi masyarakatnya yang berbeda serta hasil dari penelitian yang menyatakan variabel independen negatif atau positif yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pengelolaan pasar terutama *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Lumajang untuk membeli sabun pembersih wajah. Alasan dasarnya adalah karena *garnier men* sudah di ketahui secara umum yaitu sabun pembersih wajah dikalangan masyarakat lumajang. *Garnier men* yang di produksi oleh perusahaan *L'Oreal* ini memiliki formula yang membuat wajah pria menjadi bersih dan segar. Alasan ke dua karena *Brand ambassadornya* yang membuat produk ini menjadi terkenal. Alasan ketiga karena kualitas produknya yang sangat

bagus dan menarik, hal ini membuat masyarakat lumajang sangat menyukai produk ini. Oleh karena itu menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian masyarakat Lumajang untuk memilih produk ini.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun *Garnier Men* di Lumajang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang didukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang *brand ambassador* dan kualitas produk yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *garnier men* di Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian *garnier men* di Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *garnier men* di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *garnier men* di Lumajang.

1.4. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti berikutnya atau menjadi penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat praktis

Hasil praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Bagi penelitian hasil penelitian ini merupakan syarat menyelesaikan pendidikan program strata satu dan peneliti dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian serta menambah pengetahuan mengenai *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Bagi masyarakat Lumajang hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana konsumen dalam menilai produk *garnier men* melalui

strategi pemasaran *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 3) Dengan hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi perusahaan untuk selalu melakukan evaluasi produknya agar volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

