

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki beragam jenis kebutuhan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan. Kebutuhan pokok manusia diantaranya seperti kebutuhan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. Beragamnya kebutuhan manusia menjadikan kebutuhan wanita sedikit berbeda dibandingkan dengan laki-laki. Bagi wanita khususnya kebutuhan dalam penampilan sangat penting, karena wanita ingin selalu tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar dalam bidang kosmetik.

Pada kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita menggunakan kosmetik. Sesuai dengan kebutuhan wanita akan penggunaan kosmetik, maka tidak ada satu bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri.

Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Di Indonesia sendiri konsumen remaja putri mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan dengan tujuan menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Hal ini terjadi khususnya bagi remaja putri yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama wajah. Dikarenakan kecantikan mempengaruhi pada kehidupan sosial sehingga sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang sesuai dengan keinginannya.

Selain itu, perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan oleh siapa pun khususnya kalangan muda (remaja). Kalangan muda seringkali dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan dipasaran. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Perawatan kulit wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik untuk melindungi wajah dari berbagai polusi udara yang meliputi asap kendaraan bermotor, dan pengaruh sinar matahari atau sinar UV secara langsung terhadap kulit.

Adanya manfaat penggunaan kosmetik untuk kulit tersebut, setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan terbaik untuk dirinya. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk kecantikan, dimana banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis, maka konsumen memiliki banyak peluang untuk memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Hal lain konsumen yang

membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Seseorang akan mempertimbangkannya dari segi citra merek, dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk kecantikan. Dengan demikian perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Menurut Ian Antonius (2013,2), citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Hendra Noky Andrianto (2013) dalam judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Di Semarang". Dengan hasil penelitian adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.

Adanya citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan produk yang digunakannya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dengan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik.

Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk.

Adapun faktor lain yang dapat mendorong adanya keputusan dalam membeli suatu produk selain citra merek adalah kualitas suatu produk. Menurut Kotler (2009:63),

kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Indah dan Monika Tiarawati (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponds *Flawles White*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009:63), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli, keputusan membeli suatu produk yang dimulai dari pengalaman masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Rizky Desti (2018), dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetikl”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal demikian juga dialami oleh mahasiswi dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk yang dipengaruhi motivasi yang bersifat psikologis atau persepsi. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian sebuah produk kecantikan.

Pond's merupakan salah satu produk kecantikan yang paling sering diminati konsumen. Produk pond's pertama kali dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan diseluruh dunia. Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai *Pond's Extract* dan pada tahun 1914 *Pond's Cold Cream* dan *Vanishing Cream* menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan.

Dengan adanya *brand* atau Citra Merek dan kualitas produk yang bagus dan melekat terhadap produk Pond's ini sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Pond's karena merek mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas adanya konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik dari perusahaan.

Krim Pond's pertama kali ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Ponds pada tahun 1846. Menjelang tahun 1910, Pond's menjadi merek terkenal diantara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih Pond's, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat didalamnya.

Pada penelitian ini memilih mahasiswi Universitas Lumajang sebagai tempat penelitian, karena Mahasiswi termasuk dalam golongan remaja putri, sehingga sebagai salah satu pengkonsumsi kosmetik potensial yang konsumtif mempunyai minat untuk membeli produk kosmetik. Terlebih-lebih mahasiswi seringkali terbujuk rayuan orang lain. Mereka mudah sekali untuk tertarik dan menjadi konsumtif demi penampilan mereka. Mudahnya mahasiswa dalam membeli produk kecantikan akan menjadi lebih boros untuk membelanjakan uang sakunya untuk membeli produk pond's tanpa adanya pertimbangan.

Berdasarkan latar belakang masalah produk yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lumajang)”**.

## **1.2. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat pokok pemikiran yang akan dijadikan sebagai batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini tentang Manajemen Pemasaran
2. Penelitian ini difokuskan meneliti keterkaitan antara tiga variabel yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (X3).
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna produk Pond’s yang dilakukan di Universitas Lumajang.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond’s pada mahasiswa Universitas Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond’s pada mahasiswa Universitas Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond’s pada mahasiswa Universitas Lumajang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswa Universitas Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswa Universitas Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswa Universitas Lumajang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran untuk mencantumkan merek dan menentukan kualitas produk.

##### **2. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta

pengetahuan khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini di harapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran.

### 4. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran serta untuk acuan dan tolak ukur bagi peneliti untuk menambah pengalaman dibidang penelitian. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata satu (S-1) Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Gama Lumajang.

