

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik, banyak beredar kosmetik dipasaran, salah satunya pembersih wajah untuk membersihkan wajah dari banyaknya aktivitas sehari-hari yang harus dilakukan diluar rumah yang membuat wajah terkena sinar matahari atau debu yang menempel di wajah, dan itu menyebabkan kulit wajah menjadi tidak sehat. Untuk membersihkan wajah tidak cukup dengan menggunakan air bersih saja, oleh karena itu, banyak konsumen yang mengaplikasikannya dengan pembersih wajah. Dengan demikian banyak perusahaan di Indonesia memproduksi pembersih wajah, salah satunya perusahaan L'Oreal yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik kecantikan dan mengeluarkan produk pembersih wajah merek *Garnier*.

Di Indonesia banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan, maka dari itu dengan banyaknya persaingan bisnis hingga munculnya pesaing baru membuat konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan variasi jenis pembersih wajah dari berbagai perusahaan dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Hal ini membuat sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang positif supaya konsumen selalu ingat merek dari perusahaan tersebut. Namun tidak hanya citra merek saja tetapi kualitas produk juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, dimana semakin positif citra merek perusahaan dan kualitas produk maka dapat membuat konsumen mudah untuk membuat keputusan pembelian.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Terdapat banyak sekali strategi dalam pemasaran, salah satunya keputusan pemberian merek. Menurut Rangkuti (2002:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Konsumen terbiasa menggunakan merek yang tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian

merek. Dengan adanya merek atau *brand* akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen melakukan pembelian ulang. Brand atau merek yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* persepsi yang baik terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) mendefinisikan *image* (citra) adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Image atau citra yang dibutuhkan produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk atau varian-varian produk lainnya sesuai dengan selera konsumen. Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan produk pembersih wajah di pasaran. Hal ini menyebabkan persaingan tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi pembersih wajah dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, salah satunya pembersih wajah merek *Garnier*.

Garnier merupakan merek kecantikan pasar massal dari perusahaan kosmetik Prancis *L'Oréal*. Merek kecantikan asal Eropa ini diakui bahwa produknya tersebut dari bahan-bahan alami. Merek ini mengusung produk-produk perawatan rambut dan juga perawatan kulit. *Garnier* merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup diminati kaum hawa di Indonesia dan *Garnier* memiliki dua varian yaitu *garnier light complete* dan *garnier sakura white*, masing-masing varian tersebut terdapat berbagai jenis yaitu *foam* pembersih wajah, *facial serum*, *toner*, *cream day* dan *cream night*, *serum mask*, *garnier color naturals* dan *garnier men* khusus kaum laki laki (<https://www.garnier.co.id/>), 2019.

Merek *garnier* ini sangat familiar di benak konsumen, sehingga banyak konsumen di Kota Madiun yang memilih produk *garnier* sebagai salah satu produk kecantikan untuk merawat kulit mereka. Salah satu pengguna produk *garnier* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di toko populer Kota Madiun yaitu pembersih wajah merek *garnier*. Berikut dilampirkan data informasi dari toko produk kosmetik yang berada di kota Madiun yaitu Toko Populer yang beralamat

di Pasar Besar Kota Madiun Kios No. 26 Jln. Panglima Sudirman, bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah produk pembersih wajah *Garnier*.

Tabel 1.1

Data Pembeli Pembersih wajah merek *Garnier* di toko Populer Kota Madiun

No	Nama	Jumlah Pembeli/bulan
1	<i>Facial foam</i>	70
2	<i>Facial serum</i>	20
3	<i>Toner</i>	36
4	<i>Cream day</i>	55
5	<i>Cream night</i>	53
6	<i>Serum mask</i>	27
7	<i>Garnier color naturals</i>	49
8	<i>Garnier men</i>	13
Total		323

Sumber : Populer di Kota Madiun, 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas total 323 konsumen yang melakukan pembelian produk *Garnier*, sebagian besar memakai pembersih wajah (*facial foam*). Namun sebagian kecil menggunakan produk *garnier* lainnya. Pada tabel terdapat 70 konsumen yang membeli atau menggunakan pembersih wajah (*facial foam*), *garnier facial serum* sebanyak 20 orang, *toner* 36 orang, *cream day* 55 orang, *cream night* 53 orang, *serum mask* 27 orang, *garnier color naturals* 49 orang, *garnier men* sebanyak 13 orang pembeli atau pengguna. Dimana konsumen toko populer di Kota Madiun tertarik untuk memilih dan mencoba produk pembersih wajah merek *Garnier* sebagai sabun untuk mencuci muka, manfaat yang dirasakan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan banyaknya varian produk merek *garnier* yang bereda di pasar menyebabkan konsumen bebas untuk menentukan varian merek *ganier* mana yang akan digunakan, sehingga dari data toko populer tersebut dapat dilihat yang paling banyak di gunakan yaitu pembersih wajah merek *garnier*. Beragam pertimbangan muncul seperti pemilihan berdasarkan citra merek dan kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen.

Konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai suatu merek. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmala (2018) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun bagi usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen adalah kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen tersebut. Tujuan pembentukan umum kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut konsumen. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik dari segi ketahanan produknya, keunggulan dan ciri-ciri luar (*design*), sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusani dan Agustin (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2013:120), mengidentifikasikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya perusahaan perlu mengidentifikasi model, konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih

dahulu yaitu: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Membeli, 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Perusahaan tidak kalah bersaing dan kehilangan konsumen maka perusahaan perlu memiliki citra merek dan kualitas produk yang positif atau baik. Serta mampu memberikan informasi sebaik mungkin mengenai produk sehingga dapat memberikan keyakinan pada konsumen untuk membuat keputusan membeli produk perusahaan. dengan demikian toko populer Kota Madiun harus dapat menjaga citra merek dan kualitas produk menciptakan pengetahuan produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil dari uraian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Merek Garnier di Toko Populer Kota Madiun”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek *garnier* di Toko Populer Kota Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek *Garnier* di Toko Populer Kota Madi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek *garnier* di Toko Populer Kota Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek *garnier* di Toko Populer Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

a. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir, khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek *Garnier*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian/kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dapat diuraikan tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengurai tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini mengurai tentang simpulan, keterbatasan, dan saran.