

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini industri kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia, kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita.

Perkembangan zaman telah meningkatkan permintaan Wanita terhadap berbagai produk, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga sebagai cara untuk meraih kepuasan pribadi melalui penggunaan kosmetik. Industri kosmetik dalam negeri mencatat peningkatan harga sebesar 20% karena adanya peningkatan permintaan di pasar local. Dengan meningkatnya kecenderungan masyarakat yang menjadikan produk perawatan tubuh sebagai hal yang sangat penting, kini kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi para wanita (Nihmatus Solikhah et al., 2022).

Bahkan sekarang ini bukan hanya kaum wanita saja yang menginginkan penampilan yang sempurna, kaum laki-laki pun mulai mengikuti gaya hidup perempuan yang senang merawat kesehatan kulit wajah dan tubuhnya.

Apalagi bagi mereka yang mempunyai aktivitas rutin diluar gedung, kulit akan banyak terpapar oleh sinar matahari, debu jalanan, dan banyak lainnya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Melihat keadaan tersebut perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) dengan *image* yang baik, unik, dan menarik sehingga dapat menarik perhatian para konsumen, dan memiliki perbedaan dengan produk lainnya sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dipakai (Elayanti, Mitariani, 2022)

Salah satu *brand* kecantikan lokal di Indonesia yang mengeluarkan *Hand & Body Lotion* adalah Marina. Produk Marina adalah salah satu jenis *Hand & Body Lotion* khusus wanita yang diproduksi oleh Perusahaan PT. Tempo Scan Pasific Tbk. Produk ini telah hadir sejak tahun 1981. Produk industri kosmetik dalam negeri dihadapkan pada persaingan dari produk impor yang banyak beredar di pasar kosmetik. Situasi ini disebabkan oleh permintaan yang tinggi akan barang-barang mewah di pusat perbelanjaan. Kehadiran banyak merek produk kosmetik yang dipasar mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek tersebut. Dengan demikian, para produsen harus mampu mempertahankan pangsa pasar mereka. Persaingan ini semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi yang telah menciptakan era digital sehingga terbuka pasar yang semakin luas. Dan juga

setiap perusahaan kosmetik harus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan dagang (Konsumen et al., 2022)

produsen kosmetik juga harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam kegiatannya membeli suatu produk kecantikan atau kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah persepsi harga, kualitas produk dan citra merek (Anam et al., 2020).

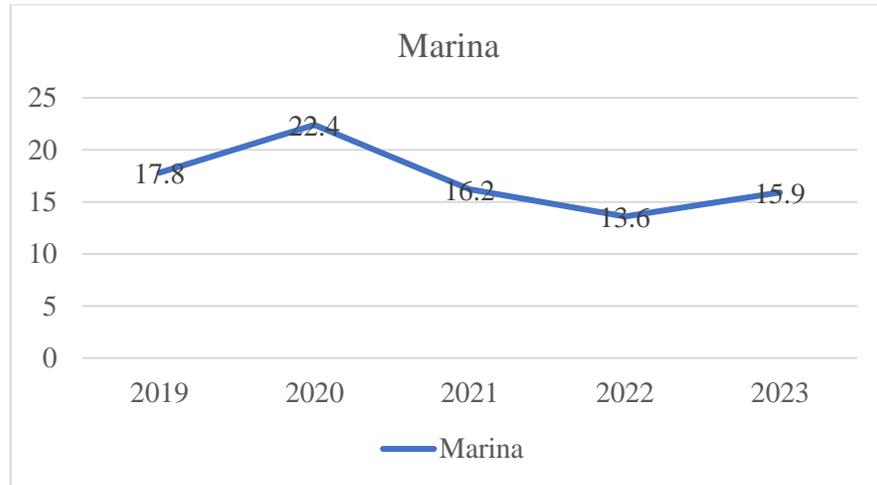
Berikut merupakan *top brand award* kategori *hand and body lotion*

Tabel 1.1 Top Brand Index Hand And Body Lotion

Sumber: Top Brand Award

Produk	2019	2020	2021	2022	2023
Citra	38,8 %	31,5 %	29,1 %	29,6 %	29,7 %
Marina	17,8 %	22,4 %	16,2 %	13,6 %	15,9 %
Vaseline	19,7 %	11,8 %	14,8 %	16,5 %	17,1 %
Nivea	6,2 %	5,4 %	8,8 %	8,9 %	7,2 %

Gambar 1.1 Diagram Produk Marina



Pada tabel dan diagram di atas dapat dilihat bahwa Marina berhasil meraih peringkat kedua dalam penghargaan *Top Brand Award* 2019-2023. Pada tahun 2019, pangsa Marina mencapai 17,8 %, tahun 2020 naik menjadi 22,4 %, lalu turun menjadi 16,2 % pada tahun 2021, pada tahun 2022, pangsa kembali menurun menjadi 13,6 %, dan pada tahun 2023, pangsa naik lagi menjadi 15,9 %. Saat ini, kompetisi di pasar produk *hand and body lotion* semakin intens. Oleh karena itu, perusahaan tengah bersaing untuk mengembangkan pangsa pasar mereka dan berupaya menarik perhatian konsumen dengan usaha untuk mempengaruhi pandangan konsumen agar memilih untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Biasanya, konsumen membeli barang dengan harga yang sesuai dengan harapan mereka. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung membandingkan harga produk tersebut dengan produk lain terlebih dahulu.

Tabel 1.2 Harga *Hand And Body Lotion*

(Ukuran 200 ml)

No	Produk	Harga (Rupiah)
1	Citra	20.000
2	Marina	10.000
3	Vaseline	23.000
4	Nivea	24.500

Sumber : Katalog Alfamart 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa harga yang ditawarkan Marina hand and *body lotion* terjangkau dibandingkan dengan *hand and body lotion* lainnya.

Fenomena yang saya temukan pada penelitian ini bahwa banyak pengguna menggunakan produk Marina hand and body lotion. Harganya lebih terjangkau secara finansial jika dibandingkan dengan hand and body lotion lainnya.

Menurut konsumen, Hand & Body Lotion Marina memiliki keunggulan dengan harganya yang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan produk Hand & Body Lotion dari Nivea dan Citra. Selain itu, Hand & Body Lotion Marina juga diketahui dapat membuat kulit terasa lebih lembut. Namun, kekurangan dari produk Hand & Body Lotion Marina adalah bahwa produk ini tidak mengubah warna kulit dan wanginya cepat menghilang (Marina, 2017). Tekanan persaingan pasar yang semakin intens mendorong Marina Hand & Body Lotion untuk secara konsisten memperkuat citra mereknya guna

memperoleh tempat yang lebih diunggulkan di hati konsumen. Berbagai strategi pemasaran telah dilakukan oleh produk Marina Hand & Body Lotion untuk menjaga posisinya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memastikan kualitas produk terjaga, menetapkan harga yang sesuai, serta menyediakan beragam varian produk, Marina Hand & Body Lotion memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang cocok dengan kebutuhan kulit mereka.

Marina *hand and body lotion* hadir dengan penampilan menarik, dan dikemas dalam botol ramping dan ringan. produsen merek ini melakukan berbagai Langkah untuk menjadi salah satu merek kosmetik yang disukai di Indonesia. mereka melakukan inovasi produk untuk mempertahankan kualitasnya serta menawarkan harga yang bersaing dengan tujuan dapat bersaing dengan merek lainnya dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk ini (Erdalina & Evanita, 2015). Pelanggan utama dari produk Marina *hand and body lotion* adalah Perempuan yang berusia dari remaja, hingga paruh baya (Anam et al., 2020).

Persepsi harga disebut menjadi alasan utama dalam mempertimbangkan dalam membeli kemudian sebagian besar pembeli memberi evaluasi nilai (kombinasi antar harga dan kualitas) ketika membuat putusan untuk membeli (Rating et al., 2022). Persepsi harga menurut Shiffman dan Kanuk dalam (Rating et al., 2022) mengemukakan persepsi harga yakni perspektif dari pelanggan mempersepsikan harga (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen dan kepuasan dalam pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, bahwa persepsi harga yang tinggi menandakan kualitas yang baik, semakin tinggi kualitas, maka semakin baik kualitas sehingga keputusan pembelian konsumen semakin kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Himawan & Harnaji, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Khotimah & Nurtantiono, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang tinggi akan dapat menciptakan kesan positif terhadap suatu produk. Semakin tinggi citra merek dari suatu produk maka akan semakin mempengaruhi pembelian. Citra merek merupakan persepsi dari informasi yang didapat dan juga pengalaman masa lalu dari konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik citra merek terhadap suatu produk maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Himawan & Harnaji, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Rizka Septiyani, Sri Rakhmawati, 2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik tentu saja akan mempengaruhi performa produk saat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. kualitas produk dapat diartikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Image et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Rizka Septiyani, Sri Rakhmawati, 2019)

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melawat kulit telah menjadi esensial bagi semua individu untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Ada banyak iklan yang ditampilkan di televisi dan media lain yang mengenalkan serta mengajak penonton untuk mencoba berbagai produk kosmetik kecantikan. Tujuannya adalah untuk menarik minat merek agar ingin menguji produk tersebut, dengan harapan bisa mencapai penampilan yang putih dan menarik seperti yang ditunjukkan oleh model dalam iklan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan membahas topik mengenai **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Yogyakarta
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Yogyakarta
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Marina Hand and Body Lotion* di Kota Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan serta keputusan pembelian. Adapun responden pada penelitian ini dibatasi pada konsumen kota

Yogyakarta yang telah membeli dan menggunakan produk Marina *Hand and Body Lotion* minimal 1 (satu) kali di Kota Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Marina *Hand and Body Lotion* di Kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk memperluas pemahaman tentang masalah yang akan diteliti, terutama di bidang keputusan pembelian, dan komponen yang mempengaruhi seperti persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek. Ini juga merupakan persyaratan untuk meraih gelar sarjana STIM YKPN Yogyakarta.

2. Bagi STIM YKPN

Bisa menjadi panduan untuk peneliti mendatang terkait dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi wawasan dan rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian.