

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan dalam dunia bisnis saat ini kian kompetitif, perusahaan saling bersaing dalam merebutkan dan mempertahankan konsumen. Banyaknya produk-produk inovatif secara terus menerus dalam waktu yang singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal dari para pesaingnya. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan yang terjadi dan mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang ketat sehingga dapat menarik dan meningkatkan selera konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Peningkatan permintaan produk perawatan diri di Indonesia kian kompetitif, seiring dengan meningkatnya kesadaran pria akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Salah satu produk yang berhasil menarik perhatian adalah Kahf, sebuah merek lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi and Innovation. Perusahaan ini juga dikenal sebagai produsen merek-merek termuka lainnya seperti Wardah, Emina, Kahf dan Make Over.

PT. Paragon Teknologi and Innovation telah dikenal luas sebagai perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, inovasi, dan tanggung jawab sosial. PT. Paragon Teknologi and Innovation memiliki portofolio produk yang sangat luas, termasuk produk kosmetik. Salah Satu produk kebersihan yaitu sabun cuci muka. Sabun cuci muka merupakan salah

satu rangkaian pembersih wajah dengan bahan dasar air yang memiliki kandungan surfaktan dan bertujuan untuk membersihkan sel kulit mati, kotoran, minyak dan kosmetik.

Pertumbuhan produk Kahf menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek internasional seperti Nivea Men, Garnier Men, dan L'Oreal Men Expert. Produk Kahf dituntut untuk terus berinovasi, baik dari sisi formulasi produk maupun strategi pemasaran, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Dalam pemasarannya konsumen dapat membeli produk sabun cuci muka Kahf di beberapa toko di Kebumen seperti Toserba Jadi Baru, Rita Swalayan, beberapa SRC, beberapa Alfamart dan Indomart yang ada di Kebumen, dan lain-lain. Berikut Data Penjualan Sabun Cuci Muka Kahf di Indomart dan Alfamart Alun-Alun Kebumen.

Tabel I-1
Data Penjualan Sabun Cuci Muka Kahf
di Indomart dan Alfamart Alun-Alun Kebumen
Bulan Januari-Agustus 2024

No	Sabun Cuci Muka Kahf	Jumlah Penjualan Indomart	Jumlah Penjualan Alfamart
1.	Kahf Skin Face Wash Energzng and Bright	1200	240
2.	Kahf Face Wash Scrub Acne and Pore Cleanse	480	240
3.	Kahf Face Wash Scrub Gentle Exfoliating	240	480
4.	Kahf Face Wash Triple Action Oil and Comedo Defense	240	720

Sumber: Data di olah, Tahun 2024

Tabel I-1 menunjukkan bahwa penjualan produk Khaf di Indomart Alun-Alun Kebumen bahwa Kahf Skin Face Wash Energzng and Bright merupakan produk Kahf yang paling banyak terjual dengan jumlah 1200, Kahf

Face Wash Scrub Ance and Pore Cleanse dengan jumlah 480, Kahf Face Wash Scrub Gentle Exfoliating dengan jumlah 240, dan Kahf Face Wash Triple Action Oil and Comedo Defense dengan jumlah 240.

Penjualan produk Kahf di Alfamart Alun-Alun Kebumen bahwa Kahf Face Wash Triple Action Oil and Comedo Defense merupakan produk Kahf yang paling banyak terjual dengan jumlah 720, Kahf Face Wash Scrub Ance and Pore Cleanse dengan jumlah 240, Kahf Face Wash Scrub Gentle Exfoliating dengan jumlah 480, dan Kahf Skin Face Wash Energzng and Bright dengan jumlah 240.

Dalam menentukan variabel untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang dilakukan terhadap 30 responden Pengguna Sabun Cuci Muka Kahf di Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan penulis:

Tabel I-2
Data Observasi Pembeli dan Pengguna
Sabun Cuci Muka Kahf di Kebumen

Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
Kualitas Produk	15
Persepsi Harga	7
Citra Merek	4
Pengalaman Konsumen	2
Kepercayaan Produk	2
Jumlah	30

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil observasi terhadap pengguna Sabun Cuci Muka Kahf di Kebumen dipengaruhi beberapa faktor Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Kepercayaan Produk. Hasil dari observasi yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek mendapatkan 3 hasil teratas yaitu Kualitas Produk mendapatkan 15 responden,

Persepsi Harga mendapatkan 7 responden, dan Citra Merek mendapatkan 4 responden.

Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan masyarakat Kebumen melakukan pembelian sabun cuci muka Kahf, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda, faktor atau alasan yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel I-3
Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
Sabun Cuci Muka Kahf Pada Masyarakat Kebumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Ket
1	a. Karena sabun cuci muka Kahf wangi.	7	Kualitas Produk
	b. Karena sabun cuci muka Kahf kualitasnya bagus.	5	
	c. Karena sabun cuci muka Kahf produknya bagus.	3	
2	a. Karena sabun cuci muka Kahf harganya murah.	3	Persepsi Harga
	b. Karena sabun cuci muka Kahf harganya terjangkau.	4	
3	Karena sabun cuci muka Kahf mempunyai <i>brand image</i> yang bagus.	4	Citra Merek

Sumber: Data observasi awal, 2024

Berdasarkan tabel I-3, dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf pada masyarakat Kebumen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Laksana, 2008).

Petter dan Olson (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk

mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2013:10) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2013:332) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas Produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas Produk yang baik dapat membuat pelanggan memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk membuktikan fungsi-fungsinya yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketelitian, kemudahan untuk mengoperasikan serta perbaikan dan atribut-atribut lainnya. Kualitas Produk menurut Anwar (2015) merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Faktor lain yang berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi klien. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang

dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada keputusan dalam menggunakan.

Faktor lain yang berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek menurut Henslowe dalam Mahamit et. al (2015) adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, dan situasi. Kahf merupakan merek produk perawatan diri yang menawarkan berbagai produk seperti skincare, body care, dan fragrance yang dirancang khusus untuk laki-laki. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek pada produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan,

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf (Studi Pada Konsumen Sabun Cuci Muka Kahf di Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

PT. Paragon Technology and innovation merupakan perusahaan yang menciptakan berbagai brand yang dibidang sudah terkenal, salah satu produk dari perusahaan tersebut yaitu Kahf. Produk Kahf berasal dari sebuah surat di dalam Al-Quran yakni Al-Kahfi. Nama ini diharapkan dapat mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan saat memilih produk perawatan diri. Oleh karena itu, dalam memilih suatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan aspek seperti daya tahan, keandalan, dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk sebelum untuk membeli. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sehingga faktor ini menjadi elemen strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah menarik perhatian calon pembeli serta membangun kepercayaan jangka panjang. Dalam industri perawatan diri, citra merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang serupa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pembeli produk sabun cuci muka Kahf di Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pembeli produk sabun cuci muka Kahf di Kebumen?

3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pembeli produk sabun cuci muka Khaf di Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pembeli produk sabun cuci muka Khaf di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini merupakan responden laki-laki yang sudah pernah melakukan pembelian dan pernah menggunakan sabun cuci muka Kahf.
2. Konsumen yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang berumur minimal 17 tahun.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Kebumen. Guna menghindari perluasan batasan, maka variabel di batasi sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Kualitas produk (*Produk Quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan

beberapa fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Tjiptono (2008:25-26): ada empat indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performant*).
2. Keistimewaan (*Featurs*).
3. Keandalan (*Relibility*).
4. Daya tahan (*Durability*).

b. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

Menurut Kotler (2016) indikator persepsi harga adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) menurut Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek (*Brand*

Image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control perusahaan. Menurut Aprianto (2016), indikator citra merek (*Brand Image*) adalah sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat.
 2. Kualitas keseluruhan produk.
 3. Keterkenalan produk.
 4. Merek terpercaya.
- d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian adalah tindakan memutuskan kepemikiran sebuah produk dari dua ataupun lebih alternatif pilihan saat mengevaluasi alternatif, pembeli akan melakukan pengembangan dalam meyakinkan pembelian pada merek serta mengenai tingkat setiap merek sesuai setiap atribut kemudian produk tersebut sesuai kebutuhan atau tidak, misalnya anggaran yang diperlukan dalam memperoleh sebuah produk sesuai keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Kahf di Kebumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Kahf di Kebumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Kahf di Kebumen?
4. Untuk mengetahui kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Kahf di Kebumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi konsumen sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengabil langkah atau gambaran tentang pentingnya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek pada konsumen sabun cuci muka Kahf.

