

BAB I

PENDAHULUAN

2.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan pada produk kecantikan perawatan kulit berkembang dengan pesat, salah satunya adalah produk pelembab wajah. Produk pelembab wajah ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai produk kecantikan yang berfungsi untuk menutrisi kulit wajah seperti melembabkan, melembutkan, dan mencerahkan kulit wajah serta dapat melindungi kulit wajah dari bahaya sinar matahari yang menyebabkan kulit wajah menjadi kusam. Pelembab wajah saat ini sudah menjadi kebutuhan mendasar untuk perawatan kulit wajah yang bisa digunakan setiap harinya.

Salah satu produk pelembab wajah yang berfungsi untuk menjaga kelembaban kulit dan menutrisi kulit wajah yaitu pelembab Garnier. Garnier merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Loreal Indonesia. Pelembab Garnier terkenal di masyarakat karena mengandung bahan alami dalam formulanya, kualitas produknya yang baik, dan harganya yang bisa terjangkau bagi semua kalangan dari remaja hingga dewasa. Produk pelembab Garnier juga mudah ditemukan di berbagai toko dan e-commerce, serta memiliki banyak varian yang cocok untuk berbagai jenis kulit wajah.

Pelembab Garnier menghadirkan solusi kecantikan dengan bahan-bahan alami sehingga aman bagi kulit wajah dan terhindar dari resiko efek samping yang berbahaya. Masyarakatpun makin mempercayai produk ini, karena sudah banyak konsumen yang menunjukkan hasil sempurna pada kulit wajahnya.

Tabel 1-1
Top Brand Index Perawatan Pribadi Pelembab Wajah 2022– 2024
di Indonesia

<i>Brand</i>	<i>2022</i>	<i>Brand</i>	<i>2023</i>	<i>Brand</i>	<i>2024</i>
Ponds	18,6%	Garnier	20,8%	Garnier	18,1%
Garnier	18,0%	Ponds	1,4%	Ponds	18,0%
Wardah	15,05	Wardah	15,3%	Wardah	12,1%
Citra	7,2%	Citra	6,25	Citra	6,4%
Nivea	3,7%	Nivea	3,3%	Nivea	4,2%

Sumber : https://www.topbrand-topbrand.award.com_

Pada tabel 1-1 menyajikan merek–merek pelembab wajah di Indonesia yang masuk kedalam kategori merek–merek teratas pada tahun 2022 hingga 2024. Garnier menempati peringkat TOP 1 dengan pangsa pasar terbesar sebesar 20,80% pada tahun 2023. Di peringkat kedua ditempati Ponds dengan persentase 16,40% dibawah Garnier. Sedangkan pada tahun 2024, Garnier tetap menduduki peringkat TOP 1 dengan persentase yang lebih kecil yaitu 18,10%. Sedangkan peringkat kedua masih ditempati Ponds dengan persentase 18,0%. Hal ini membuktikan bahwa selama 2 tahun berturut-turut pelembab Garnier mampu menarik perhatian konsumen di Indonesia sebagai produk pelembab wajah favorit yang paling banyak digunakan.

Pelembab Garnier merupakan salah satu dari sekian banyak merek produk pelembab wajah yang ada di Indonesia. Pelembab Garnier menghadirkan produk perawatan wajah berupa pelembab wajah yang inovatif dan aman digunakan. Ramainya produk pelembab wajah yang beredar di pasar menjadikannya lebih banyak pilihan produk yang ditawarkan. Sehingga banyak pilihan produk pelembab wajah yang ada di masyarakat. Beberapa produk pelembab yang ditawarkan perusahaan adalah Garnier, Ponds, Wardah, Citra,

Nivea dan sebagainya. Berikut observasi yang dilakukan penulis terhadap 30 responden di Kabupaten Banyumas:

Tabel 1-2
Kategori Konsumsi Pelembab Pada Konsumen di kabupaten Banyumas

<i>Brand</i>	Jumlah Responden	Persentase
Citra Merek	16	53,3%
Kualitas Produk	9	30,0%
Persepsi Harga	3	10,0%
Promosi	1	3,3%
Gaya Hidup	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber : Prasurvey di kabupaten Banyumas 2024

Berdasarkan tabel 1-2 survey yang dilakukan terhadap 30 responden dinyatakan bahwa responden memilih pelembab Garnier sebagai pelembab favorit sebanyak 16 responden atau dengan persentase 53,3%, memilih pelembab Ponds sebanyak 9 responden dengan persentase 30%, diikuti pelembab Wardah sebanyak 3 responden dengan persentase sebanyak 10%, lalu pelembab Citra sebanyak 1 responden, dan terakhir pelembab nivea 1 responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pelembab Garnier mencapai nilai tertinggi dan menjadi pilihan favorit dalam perawatan kecantikan wajah pada konsumen di Kabupaten Banyumas.

Menurut Wardhana (2024), menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian, dimulai dari pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk,

konsumen akan mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

Keputusan pembelian sangat berperan penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen perlu mempertimbangkan beberapa alternatif pada suatu produk. Dalam bisnis produk pelembab wajah khususnya pelembab Garnier, keputusan pembelian dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap pelembab Garnier, maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian terhadap pelembab Garnier. Keputusan pembelian merupakan hal paling krusial bagi konsumen untuk menentukan tindakan apa yang akan dilakukan. Jadi, pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai hal yang dipikirkan oleh konsumen.

Untuk mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas, peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden konsumen yang telah melakukan pembelian pelembab Garnier minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil observasi penulis, terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat Banyumas memutuskan melakukan keputusan pembelian terhadap pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas. Berikut observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden di Kabupaten Banyumas:

Tabel 1-3
Data Observasi Pada Konsumen Pengguna Pelembab Garnier di
Kabupaten Banyumas

Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
Citra Merek	11	36,6%
Kualitas Produk	9	30,0%
Persepsi Harga	5	16,6%
Promosi	3	10,05%
Gaya Hidup	2	6,6%
Total	30	100%

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1-3 survey yang dilakukan terhadap 30 responden pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas, penulis memperoleh data faktor yang mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier yaitu 11 orang, faktor yang mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier sebanyak 9 orang, dan faktor yang mempengaruhi persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier yaitu sebanyak 5 orang.

Menurut Kotler dan Keller (2024), citra merek adalah kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek merupakan salah satu faktor yang tetap memegang peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemasaran karena merek akan menghasilkan nilai yang positif, citra merek berpengaruh juga terhadap mempertahankan produk dan menyampaikan karakter yang tersendiri sehingga tidak dikacaukan dengan karakter lainnya.

Pelembab Garnier memiliki citra merek yaitu alami, terjangkau, dan terpercaya. Produknya-produknya dikenal menggunakan bahan alami seperti lemon, sakura, dan teh hijau, serta menawarkan perawatan kulit wajah yang praktis dan efektif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Valentin (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Septiani, R dan Rakhmawati, S (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono (2024), kualitas produk adalah totalitas karakteristik yang mencakup aspek fungsional dan emosional dari suatu produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi harapan merek. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi perusahaan. Menurut Kurniawan (2020), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, dan konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Pelembab Garnier memiliki kualitas produk yang baik yaitu melembabkan, melembutkan dan mencerahkan kulit wajah serta melindungi kulit wajah dari sinar matahari yang dapat membuat kulit wajah menjadi kusam. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Valerie Rumawung, Tinneke M. Tumbel dan Anneke Y. Punuindoong

(2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Septiyani, R., & Rakhmawati, S. (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun selain citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut Zeithmal (2024), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami, menilai, dan memaknai harga produk berdasarkan informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, dan nilai yang diharapkan. Persepsi harga mencakup pandangan konsumen apakah harga tersebut wajar, terjangkau, atau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Pelembab Garnier dipersepsikan sebagai merek dengan harga terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang baik. Banyak konsumen merasa produk Garnier sepadan dengan harganya (*value for money*), sehingga cocok untuk pemakaian rutin oleh berbagai kalangan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah dan Andri Nurtantiono (2021), bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut May Sella (2021) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya oleh Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021), untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier di kota Surakarta. Penelitian tersebut cenderung bersifat umum pada produk Garnier sedangkan pada penelitian ini berfokus secara spesifik pada produk pelembab Garnier. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis berupaya mengganti variabel harga dengan variabel persepsi harga dengan harapan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih relevan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui **“Pengaruh Citra merek , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Garnier Di Kabupaten Banyumas”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas?

4. Apakah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan untuk menghindari agar pemecahan masalah tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai, maka dibuat beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden berdomisili di Kabupaten Banyumas.
2. Responden sudah berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah mampu untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.
3. Responden adalah konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan pelembab Garnier minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas. Guna menghindari perluasan batasan maka, variabel dibatasi sebagai berikut:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2024), menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian, dimulai dari pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), menjelaskan indikator keputusan pembelian yaitu :

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

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2024), citra merek adalah kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut Ratri (2007) dalam Ita Nur Fitri (2022), menjelaskan indikator citra merek yaitu :

- 1) Atribut produk (*produk attributs*)
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*)

c. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2024), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas karakteristik dari suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional.

Menurut Keller (2020), menjelaskan indikator kualitas produk yaitu :

- 1). Kinerja (*performance*)
- 2). Fitur (*features*)
- 3). Keandalan (*reliability*)
- 4). Kesesuaian (*serviceability*)
- 5). Daya Tahan (*durability*)

6). Estetika (*aesthetics*)

7). Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

d. Persepsi Harga

Menurut Zeithmal (2024), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami, menilai, dan memaknai harga produk berdasarkan informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, dan nilai yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2022), menjelaskan indikator persepsi harga adalah :

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

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas

4. Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil bagi semua pihak yang terlibat yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti terkait penelitian ini.
- b. Penelitian ini bermanfaat untuk menguji kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pelembab Garnier.
- b. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian pelembab Garnier.