

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan tingginya persaingan industri di berbagai sektor. Salah satu sektor industri yang mengalami persaingan dalam memperebutkan konsumen adalah industri kosmetik. Industri kosmetik dunia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, termasuk di Indonesia. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyebutkan bahwa industri kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri prioritas nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) untuk tahun 2015 hingga tahun 2035 (ikft.kemenperin.go.id, 2023).

Dinamika standar kecantikan dan gaya hidup yang semakin tinggi membuat masyarakat Indonesia khususnya wanita semakin sadar akan penampilan dan mulai menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan mendasar. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik memberikan peluang besar bagi para pengusaha, sehingga banyak merek kosmetik baru yang bermunculan di Indonesia baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia menerangkan bahwa pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%, dimana jumlah perusahaan kosmetik di tahun 2022 sebanyak 913 dan di pertengahan 2023 telah mencapai 1.010 perusahaan (Deny, 2023). Jenis

produk yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari *make up*, *skin care*, hingga *body care*. Menurut data yang ditulis oleh Deny (2023), segmen pasar terbesar ada pada jenis produk perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar, disusul dengan *skin care* sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta.

Mengingat Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis menyebabkan beberapa masalah bagi sebagian besar orang, terlebih bagi orang yang memiliki banyak kegiatan di luar ruangan. Kulit yang terus menerus terpapar radikal bebas berupa sinar ultraviolet dari matahari dapat menyebabkan kulit kusam dan warna kulit menjadi tidak merata. Tidak hanya itu, suhu udara yang terlampau dingin juga dapat menyebabkan kulit terasa lebih kering. Adanya kondisi tersebut membuat masyarakat Indonesia membutuhkan produk perawatan diri yang mampu membantu merawat kesehatan dan keindahan kulit, salah satunya adalah *hand and body lotion*. Wasitaatmadja dalam penelitian (Rusli & Pandean, 2017) menyebutkan bahwa *hand and body lotion* merupakan kosmetik pelembab kulit yang termasuk ke dalam golongan *emolien* (pelembut) dan berfungsi sebagai sumber lembab bagi kulit tetapi tidak berminyak serta mudah diaplikasikan pada kulit.

Berbicara mengenai kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk perawatan diri, membuat banyak merek *hand and body lotion* muncul di pasaran. Berikut adalah 5 *Top Brand Hand and Body Lotion* berdasarkan pangsa pasar:

Tabel I-1
Top Brand Hand and Body Lotion
Tahun 2023

<i>Brand</i>	Presentase Pangsa Pasar
Nivea	28,16%
Vaseline	18,30%
Scarlett	9,20%
Precious Skin	4,08%
Somethinc	1,48%

Sumber: goodstats.id, 2023

Salah satu merek *hand and body lotion* yang saat ini populer di kalangan masyarakat adalah Nivea. Nivea yang diproduksi oleh PT. Beiersdorf merupakan salah satu perusahaan terkemuka di bidang perawatan kulit dengan pengalaman lebih dari 130 tahun. Berdasarkan tabel I-1 terlihat bahwa Nivea mampu menguasai pasar dengan presentase pangsa pasar sebesar 28,16%. Di posisi kedua ada Vaseline dengan pangsa pasar sebesar 18,30%. Posisi ketiga ditempati oleh Scarlett dengan pangsa pasar sebesar 9,20%, disusul oleh Precious Skin dengan pangsa pasar sebesar 4,08%, dan Somethinc sebesar 1,48%.

Banyaknya merek *hand and body lotion* yang beredar saat ini, memberi banyak pilihan kepada konsumen sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dan menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya guna mempertahankan dan merebut pangsa pasar. Salah satu pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan *hand and body lotion* Nivea adalah masyarakat Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi penulis terkait

merek *hand and body lotion* yang digunakan masyarakat Kabupaten Kebumen:

Tabel I-2
Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion*
di Kabupaten Kebumen

Merek	Jumlah Responden
Nivea	12
Marina	7
Scarlett	5
Vaseline	4
Citra	2
Jumlah	30

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-2 dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden pengguna *hand and body lotion* di Kabupaten Kebumen, 12 diantaranya lebih memilih untuk membeli dan menggunakan *hand and body lotion* merek Nivea dibandingkan merek lainnya.

Dalam pemasarannya, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk *hand and body lotion* Nivea di beberapa toko yang terletak di Kabupaten Kebumen, seperti Toserba Jadi Baru, Gummy Store, Rita Pasaraya, Mantep, dan sebagainya. Berikut merupakan data penjualan *hand and body lotion* Nivea di beberapa toko yang terletak di Kabupaten Kebumen pada Bulan Oktober 2023 hingga Bulan Februari 2024:

Tabel I-3
Data Penjualan *Hand and Body Lotion* Nivea di Kabupaten Kebumen
Bulan Oktober 2023 – Bulan Februari 2024

No	Bulan	Toserba Jadi Baru	Gummy Store
1	Oktober 2023	1.032 pcs	223 pcs
2	November 2023	1.107 pcs	217 pcs
3	Desember 2023	1.053 pcs	221 pcs
4	Januari 2024	1.128 pcs	248 pcs
5	Februari 2024	1.181 pcs	239 pcs

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Banyaknya jumlah produk *hand and body lotion* Nivea yang terjual di beberapa toko yang terletak di Kabupaten Kebumen sebagaimana yang tertera pada tabel 1-3 di atas menunjukkan tingginya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian ketika mereka membandingkan merek-merek yang mereka sukai dan memilih produk dengan merek yang paling disukai. Kotler (dalam Hartono & Wahyono, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2017).

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam kesuksesan perusahaan karena keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Perusahaan harus memahami dengan baik faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menerapkan

strategi yang tepat untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas lagi. Oleh sebab itu, penulis melakukan observasi kepada 30 responden pengguna *hand and body lotion* Nivea di Kabupaten Kebumen terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Tabel I-4
Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
***Hand and Body Lotion* Nivea**

Variabel	Pernyataan	Jumlah Responden
Kualitas Produk	Kualitas produknya yang terjamin.	11
Kepercayaan Merek	Kepercayaan anda terhadap merek tersebut.	8
Iklan	Melihat iklan yang menampilkan <i>hand and body lotion</i> Nivea.	6
Variasi Produk	Banyaknya variasi produk.	3
Harga	Harganya yang terjangkau.	2
Jumlah		30

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel I-4 menunjukkan hasil observasi terhadap 30 responden pengguna *hand and body lotion* Nivea di Kabupaten Kebumen. Terlihat bahwa sebanyak 11 responden memutuskan untuk membeli *hand and body lotion* Nivea karena kualitas dari produk tersebut, selanjutnya 8 responden memutuskan untuk membeli *hand and body lotion* Nivea karena kepercayaan responden terhadap merek tersebut. 6 responden memutuskan untuk membeli *hand and body lotion* Nivea karena iklan dari produk tersebut. 3 responden memutuskan membeli *hand and body lotion* Nivea karena variasi produknya, sedangkan 2 responden memilih harga sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, terdapat 3 faktor dengan jumlah responden terbanyak yang diduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk *hand and body lotion* Nivea. Faktor pertama adalah kualitas produk. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah kemampuan suatu produk untuk membuktikan fungsinya yaitu berupa daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Produk *hand and body lotion* Nivea mendapat penilaian yang baik dari konsumen. Banyak konsumen yang menganggap produk tersebut bekerja dengan baik untuk membantu melembabkan kulit dan mencerahkan warna kulit yang kusam akibat paparan sinar matahari. Namun beberapa konsumen menyampaikan bahwa *hand and body lotion* Nivea dapat mengakibatkan munculnya noda kuning pada pakaian apabila digunakan dalam jangka waktu yang lama, hal tersebut menjadi keluhan bagi beberapa konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu fokus utama perusahaan dalam menciptakan suatu produk, hal tersebut dilakukan agar produk yang tercipta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat luas. Hasil penelitian Ekasari & Mandasari (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunefa & Sabardini (2020), hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Madeline & O. Sihombing (2019) menyatakan kepercayaan didasarkan pada konsumen bahwa suatu merek tidak hanya dapat diandalkan tetapi juga bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen, kepercayaan merek juga ditetapkan oleh perasaan percaya diri serta nyaman. Nivea menjadi salah satu merek *hand and body lotion* yang mendapat kepercayaan dari masyarakat. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman saat menggunakan produk dari merek tersebut. Dalam situasi di mana konsumen merasa tidak aman, kepercayaan terhadap merek dapat membantu mengurangi ketidakpastian karena mereka percaya pada merek tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian Ardhana & Rahmawan (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah *et al* (2023), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu iklan. Kotler & Armstrong (2011) mendefinisikan periklanan

sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas. Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nivea. Iklan Nivea dapat dengan mudah ditemukan, seperti di televisi, YouTube, media sosial, hingga baliho. Nivea mengiklankan produknya dengan menonjolkan berbagai keunggulan yang dimiliki. Iklan yang ditampilkan Nivea bukan hanya untuk membujuk serta mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, namun juga memiliki tujuan sosial. Nivea ingin menyampaikan bahwa setiap perempuan itu cantik dan memiliki kelebihan masing-masing. Pesan tersebut disampaikan dengan tujuan untuk memotivasi setiap perempuan yang menyaksikannya serta untuk menghindari konflik yang terjadi karena adanya perbedaan standar kecantikan (Hilmi, 2021). Hasil penelitian Yunefa & Sabardini (2020) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuniah (2017) menunjukkan hasil bahwa iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Nivea”**.

1.2. Rumusan Masalah

Hand and body lotion Nivea adalah produk yang inovatif dan berpotensi untuk terus berkembang di masa yang akan datang. Untuk itu, perlu adanya pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Nivea?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Nivea?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Nivea?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Nivea?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini diterapkan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam dan terfokus pada pokok permasalahan yang ada. Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *Hand and Body Lotion* Nivea di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun.

2. Variabel pada penelitian akan dibatasi guna menghindari meluasnya pembahasan, batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (dalam Pradana *et al.*, 2017), yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

b. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Goetsch & Stanley (2002) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, manusia, jasa, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Febrianti, 2022) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
3. Daya tahan (*Durability*)

c. Kepercayaan Merek

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai rasa percaya konsumen terhadap suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Indikator kepercayaan merek menurut Putra & Soebandi (2019) yaitu:

1. *Brand Predictability* (Prediktabilitas Merek)
2. *Brand Liking* (Preferensi Merek)
3. *Brand Competence* (Kompetisi Merek)
4. *Brand Reputation* (Reputasi Merek)
5. *Trust in the Company* (Kepercayaan pada Perusahaan)

d. Iklan

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen (Keller & Kotler, 2012). Adapun indikatornya menurut Wibisono (2012) adalah:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Nivea.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Nivea.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Nivea.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Nivea.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran agar penjualan semakin meningkat.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Nivea.
3. Penelitian ini sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama proses belajar di perguruan tinggi.

