

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penting bagi perusahaan guna memahami perilaku konsumen untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Apabila apa yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen dapat memengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian atas produknya, maka produsen tersebut akan mendapatkan keuntungan dan meraih apa yang di targetkan dalam penjualannya serta memperoleh keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya, dan begitupun terjadi sebaliknya. Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2002).

Perusahaan saat ini wajib mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen dari waktu ke waktu. Konsumen membeli sebuah barang pasti melalui proses tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan referensi melalui orang lain kemudian membandingkan antar sampai akhirnya melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Amirullah (2002) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Sumarwan (2003) yang mengatakan bahwa bagaimanapun persaingan di pasar, pembeli tetaplah menjadi penentu saat melakukan pembelian. Berbagai pilihan produk yang ditawarkan akan berdampak secara tidak langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan persaingan yang ketat di pasar menimbulkan berbagai pilihan produk dan

merek yang beragam. Namun pembeli yang memiliki hak untuk bebas memilih apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka beli pada akhirnya.

Berdasarkan dari dukungan teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai pentingnya faktor kualitas produk, citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi secara positif signifikan atas keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Habibah (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk memengaruhi secara positif signifikan atas keputusan pembelian.

Faktor harga juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian produk/ jasa. Pendapat Cannon, dkk (2008) mengatakan Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Peran harga mempunyai segi atau penentu utama dalam melakukan pembelian, hal dikarenakan akan mengambil keputusan apakah harga barang tersebut sudah layak atau belum. Jika pembeli beranggapan bahwa harga lebih mahal dari nilai barang, maka tidak akan dibeli. Jika pembeli menganggap harga berada lebih murah dari nilai barang, maka akan membeli barang itu. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) menyatakan bahwa variabel harga memengaruhi secara positif signifikan atas keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Habibah (2016) juga menyatakan bahwa variabel harga memengaruhi secara positif signifikan atas keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah citra merek yang merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan suatu opini yang didapat dengan pengetahuan atau pun pemahaman seseorang (Alma, 2004). Keunggulan suatu barang diciptakan dari suatu merek yang dapat memberikan feedback kepada suatu perusahaan yang bernilai tinggi. Konsumen akan mudah memilih mana yang akan layak dibeli dari citra merek yang sudah ditawarkan oleh mereka. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2013) dan Sukma (2016) menyimpulkan jika citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik saat ini khususnya pada produk pelembab wajah karena produk ini merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat untuk merawat kulit wajahnya terutama wanita. Bagi wanita, wajah merupakan modal, aset dan kekayaan yang tak bernilai harganya. Sebagian besar wanita dalam menjaga penampilannya agar tetap prima berusaha agar wajahnya kelihatan putih, bersih, menarik dan indah dipandang oleh semua orang sehingga mereka berusaha mencari produk kosmetik yang mampu memberikan manfaat yang memuaskan dalam menjaga penampilannya. Semua kebutuhan tersebut harus dipenuhi dengan kualitas terbaik dari produk yang dipasarkan dan juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari ragam pola perilaku yang berbeda pula, sehingga selain membuat produk dengan kualitas terbaik perusahaan juga harus mampu mengetahui perilaku para konsumen.

Sikap dan *lifestyle* pembeli dapat memengaruhi perilakunya pembeli lazimnya bersandar pada peran serta pembeli saat akan membeli sesuatu. Tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap merek berdampak pada keterlibatan yang tinggi dari konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya karena pembeli mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap merek tertentu.

Konsumen sekarang ini selalu dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun merek yang beredar di pasar. Di saat wanita harus tetap menjaga wajahnya agar terlihat cantik namun hal tersebut terkadang selalu bertentangan dengan keadaan cuaca yang panas, sehingga wajah menjadi cepat kering dan kusam. Oleh sebab itu para pelaku usaha di industri kosmetik berlomba untuk membuat produk pelembab wajah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu produk pelembab wajah yang bersaing di industri kosmetik adalah pelembab wajah Olay. Olay adalah kosmetik yang di masa lalu punya beberapa nama berbeda berdasarkan area pemasaran. Di Afrika Selatan, Amerika Serikat dan Kanada, sampai tahun 1999 berlabel Oil of Olay. Di awal peluncurannya, Olay dinilai sebagai produk yang punya keunikan. Pemasaran Olay sendiri juga tak kalah unik. Olay tak pernah digambarkan sebagai pelembab. Tak ada secuil kalimatpun yang menyebut kata *moizturizer* pada kemasannya. Persaingan antar produk pelembab yang ada saat ini membuat produk Olay mengalami sebuah fenomena yang tak terhindarkan seperti yang tersaji dalam data *Top Brand Index* dalam periode 3 tahun terakhir dimana *Top Brand Index* merupakan barometer kekuatan merek yang bersaing di pasar Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Penurunan Penjualan Kategori Pelembab Wajah Periode 2014-2016

Merek	2014		Merek	2015		Merek	2016	
	TBI	Kategori		TBI	Kategori		TBI	Kategori
Olay	8,7%		Olay	6,6%		Olay	3,7%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Top Brand Index merupakan barometer kekuatan merek yang dimiliki suatu produk yang diukur melalui 3 unsur dari perspektif konsumen adalah *Top Of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. Tabel di atas menunjukkan bahwa kekuatan merek pelembab wajah Olay mengalami penurunan yang semula bernilai 8,7% di tahun 2014, kemudian menjadi 6,6% di tahun 2015 dan selanjutnya menjadi 3,7% di tahun 2016. Penurunan nilai kekuatan merek

tersebut menunjukkan bahwa pelembab wajah Olay bukan lagi sebagai pilihan utama bagi para konsumen ketika akan membeli pelembab wajah yang dibutuhkan. Fenomena tersebut tentunya tidak boleh dibiarkan secara terus menerus, sehingga perusahaan harus mampu merumuskan strategi yang tepat agar pelembab wajah Olay menjadi pilihan utama bagi para konsumen saat membeli pelembab wajah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan serta adanya dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian: **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pelembab Wajah Olay di Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah adanya penurunan penjualan pelembab wajah Olay dalam periode 2014-2016 menunjukkan bahwa pelembab wajah merek Olay tidak lagi menjadi pilihan utama bagi para konsumennya saat membeli produk pelembab wajah, sehingga penentuan rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana upaya untuk memengaruhi konsumen agar membeli pelembab wajah Olay. Sehingga berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis dapat mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap harga?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap harga?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

- i. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian dan penganalisisan pengaruh-pengaruh berikut:

1. Pengaruh antara kualitas produk terhadap harga.
2. Pengaruh antara citra merek terhadap harga.
3. Pengaruh antara kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.
4. Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1) Kegunaan Teoretis

Mengeksplorasi tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

2) Kegunaan Praktis

Dapat dijadikan sebagai panduan atau dasar referensi bagi pihak-pihak yang berhubungan langsung dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.