

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wanita dan kosmetik, merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Sebagian besar wanita menjadikan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Hal ini dikarenakan naluri wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik dihadapan sesamanya maupun lawan jenis. Jenis kosmetik yang ditawarkanpun cukup lengkap dan beragam mulai dari ujung rambut sampai kaki. Salah satu kosmetik yang sangat banyak peminatnya yakni kosmetik jenis *face care*, dimana sebagian besar orang berasumsi bahwa wajah merupakan bagian tubuh yang pertama kali dipandang oleh orang. Sehingga hal ini menjadikan kosmetik *face care* sebagai kosmetik yang wajib dimiliki, khususnya oleh wanita. Bagi wanita perawatan wajah merupakan rutinitas yang sangat penting mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah, dimana kulit wajah banyak terpapar oleh panas matahari maupun polusi udara akibat asap kendaraan bermotor dan asap pabrik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, setiap orang akan memilih produk yang terbaik sesuai dengan jenis kulit mereka.

Banyaknya permintaan terhadap kosmetik, menjadikan perusahaan bidang kosmetik saling bersaing dalam melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi yang dilakukan tidak hanya sekedar mengeluarkan produk yang *up to date*, tetapi juga meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk,

maupun cara pemasaran. Berbagai macam strategi tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler (2006) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan seorang konsumen untuk memutuskan membeli dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, barang atau jasa, promosi dan saluran distribusinya (Aristyowati *et al*, 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Aristyowati *et al* (2017) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk, *brand image* dan harga. Sedangkan menurut Dewi (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga dan merek. Suhaily dan Syarief (2016) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka variabel yang akan diteliti kali ini berkaitan dengan keputusan pembelian ialah *brand image*, kualitas pelayanan, promosi dan harga.

Shimp (2003) menyatakan bahwa citra merek sebagai bentuk asosiasi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek (Meiliani & Augusty, 2015). *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Pratama *et al*, 2017). Setiap merek memiliki identitas berupa ciri khas yang membedakan antara merek yang satu dengan lainnya (pesaing). Semakin baik citra dari suatu merek akan semakin tinggi pula nilai dari merek produk tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap meningkatnya jumlah pembelian konsumen atas suatu produk. Salah satu faktor yang meningkatkan *brand image* adalah kualitas

pelayanan yang diterima oleh konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan memberikan citra positif suatu merek di benak konsumen (Meiliani & Augusty, 2015).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Lovelock kualitas pelayanan merupakan kinerja yang dibuat oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggannya dengan menyediakan atau memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan (Widjaja & Yosua, 2018). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap *brand image* dari suatu produk maupun jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Iklan mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk. Menurut Hamdani (dalam Danang Sunyoto: 2014: 157) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Sedangkan menurut Dunn dan Barban (dalam Rendra Widyatama: 2009: 15) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Harga merupakan salah satu bentuk komunikasi berupa posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar mengenai produk dan mereknya. Harga ialah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta biaya yang paling mudah disesuaikan. Menurut Canon *et al* (2008) harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Pratama *et al*, 2017).

Berkaitan dengan objek penelitian, facial foam Pond's. Pond's merupakan salah satu merek kosmetik dari induk perusahaan besar Unilever yang ditujukan untuk perawatan kulit wanita khususnya wajah dengan kalangan muda sebagai sasaran pasarnya. Produk Pond's pertama kali dibuat pada tahun 1846, produk ini merupakan produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan diseluruh dunia. Sebagai perusahaan yang terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, pada tahun 1910 Pond's menjadi salah satu merek yang sangat terkenal di Amerika yang mengkhususkan produknya pada krim pembersih wajah (www.unilever.co.id). Hingga kini, Pond's terus berupaya mempertahankan eksistensi produknya ditengah-tengah munculnya berbagai *brand* perawatan kulit wajah. Berikut merupakan tingkat persaingan merek pembersih wajah.

Tabel 1. 1
Tingkat Perbandingan Penjualan Pembersih Wajah Pond's
Tahun 2014 – 2018

Merek	Penjualan				
	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
Pond's	26,0	33,0	27,0	28,1	23,2

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa data *Top Brand Award*, Pond's merupakan *brand* yang cukup unggul dibandingkan *brand* lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan bertahannya peringkat Pond's pada *Top Brand Award* sebagai produk dengan kategori TOP di urutan pertama. Meskipun demikian, dalam kurun waktu 2014 hingga 2018 terjadi ketidakstabilan jumlah persentase penilaian konsumen terhadap merek terbukti pada tahun 2014 penjualan sebesar 26,0%. Namun, tahun 2015 penjualan naik sebesar 33,0% lalu turun di tahun 2016 sebesar 27,0%. Pada tahun 2017 kenaikan hanya mencapai 28,1% saja. Dan, pada tahun 2018 mengalami penurunan drastis mencapai 23,2%. Selain itu, data tersebut diperkuat dengan kinerja pemasaran Pond's yang mampu menembus top 5 beauty product di Indonesia (di kutip dari www.cnbcindonesia.com pada tanggal 7 Desember 2018). Maka trend penjualan pembersih wajah Pond's dari tahun 2014 – 2018 mengalami kecenderungan penurunan.

Namun, berdasarkan penelitian pra survei dengan 10 responden di Semarang yang masih menggunakan Pond's dan yang telah beralih menggunakan merek lain. Ternyata, responden yang meninggalkan merek Pond's dikarenakan

harga dari produk Pond's khusus *facial foam* masih terbilang mahal dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan fenomena diatas, untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's *facial foam*. Maka dalam penelitian ini ditarik sebuah judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S *FACIAL FOAM* MELALUI *BRAND IMAGE* (Studi Kasus Pada Pengguna Pond's *Facial Foam* SEMARANG)".

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan penurunan tersebut untuk meningkatkan penjualan pembersih wajah Pond's. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap *brand image*?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap *brand image*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*, kualitas pelayanan,
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *brand image*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada penulis berupa pemahaman dan pengaplikasian ilmu pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah di dunia kerja maupun di dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk menentukan strategi-strategi maupun kebijakan-kebijakan yang khususnya berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian mendatang, khususnya yang berkaitan dengan variabel yang

mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga .

