**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perawatan kecantikan adalah sebuah hal yang penting bagi semua orang khususnya kaum perempuan, terutama kalangan remaja. Perawatan sendiri sering dilakukan oleh para remaja, karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi mereka, dengan melakukan berbagai perawatan sangat membantu dalam merawat kulit mereka agar tetap sehat dan cantik. Perawatan biasanya dilakukan remaja khususnya remaja wanita, namun tidak sedikit pula remaja pria yang juga melakukan perawatan. Seperti yang kita ketahui, para remaja pada umumnya memiliki banyak sekali aktivitas, baik di dalam ruangan (*indoor*), maupun diluar ruangan (*outdoor*). Maka dari itu banyak perawatan yang sering digunakan oleh remaja di kehidupan sehari hari, salah satunya perawatan adalah wajah. Merawat wajah dapat dilakukan dengan mudah dan tidak banyak menghabiskan waktu.

Kalangan remaja wanita pada umumnya mudah terpengaruh dengan adanya keluaran produk kecantikan yang baru. Para remaja sering menggunakan produk yang berbeda-beda atau produk yang digunakan tidak tetap satu produk melainkan banyak produk untuk digunakan diarea wajah. Hal ini disebabkan karena pada saat para remaja mencoba satu produk, mereka merasa tidak cocok dan adapula yang timbul efek samping di kulit mereka, sehingga para remaja banyak mengganti produk dengan tidak tetap pada satu

produk saja melainkan banyak produk yang mereka coba dan hasilnya cocok dengan tipe kulit mereka.

Mengetahui masalah tersebut, perusahaan-perusahaan kecantikan bersaing untuk menghadirkan berbagai macam produk kecantikan yang terbaik. Dari ulasan tersebut konsumen perlu memperhatikan kandungan bahan kimia yang aman dan tidak menimbulkan efek samping sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Terdapat berbagai macam produk-produk kosmetik mulai dari merek lokal hingga merek non-lokal yang ditawarkan ke Indonesia dengan varian produk yang berbeda-beda. Merek dari produk kosmetik non-lokal berasal dari negara Eropa, Korea, Thailand dan Jepang tersebut masuk ke Indonesia dan menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dengan masuknya produk kosmetik non-lokal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dalam menggunakan sebuah produk kosmetik.

Melihat antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik dan peluang pada penjualan, maka para produsen kosmetik berlomba untuk melakukan inovasi pada produk, mengembangkan produk dengan cara meningkatkan mutu produknya agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Di Indonesia sudah banyak brand produk kecantikan, salah satunya adalah brand produk tersebut adalah Garnier. Garnier merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. L’oreal Indonesia, harga yang ditetapkan untuk produk Garnier sangat terjangkau dan produk Garnier ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Walaupun harga yang ditetapkan untuk produk Garnier terjangkau, akan tetapi kualitas produk terjamin sesuai dengan fungsinya yaitu dapat memutihkan dan mencerahkan kulit (Puspita & Rahmawan, 2021).

Garnier selalu mengembangkan produknya dan berinovasi dengan cara memproduksi produk dengan varian dan manfaat yang berbeda-beda, hal tersebut membuat seseorang berminat untuk terus melakukan pembelian. Garnier mengeluarkan sebuah produk baru dengan komposisi ekstrak dari buah lemon dan ekstrak bunga sakura yang dapat melembabkan, mencerahkan serta dapat melindungi kulit dari sinar ultraviolet (Puspita & Rahmawan, 2021). Sebelum konsumen membeli suatu produk tentunya mereka akan membuat suatu keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang selalu memiliki pertimbangan.

Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) Keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amilia & Asmara, 2017).

Konsumen selalu mempertimbangkan apa saja yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek dan harga produk tersebut. Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021). Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut.

Merek juga sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut (Susanto & Cahyono, 2021) citra merek adalah suatu persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan interaksi secara langsung oleh pelanggan, interaksi secara langsung oleh pelanggan tidak harus dengan pembelian atau penggunaan produk dan layanan. Citra merek yang baik dari perusahaan dapat menjaga dan menimbulkan kesan yang baik di pikiran konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Selain kualitas produk dan citra merek, konsumen juga memperhatikan harga. Menurut (Aryaditya & Khuzaini, 2020) mengutarakan bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting karena terbukti berpengaruh secara nyata dan kuat pada setiap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan sebuah pembelian, kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang akan diterima oleh konsumen. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga. Selain kualitas produk, citra merek dan harga, kecocokan pada kulit wajah dan juga tema riasan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dalam memilih produk kecantikan. Produk kecantikan yang tidak cocok dikulit konsumen membuat iritasi, gatal, perih, panas, kemerahan serta kering. Untuk itu, kecocokan pada kulit wajah dan tema riasan sangat penting agar memberikan hasil yang baik untuk kulit wajah konsumen.

Varian produk yang sudah dikeluarkan oleh Garnier sudah banyak, seperti sabun pembersih wajah, krim pemutih, masker wajah, pembersih make up diwajah dan lain-lain. Produk Garnier telah masuk dalam Top brand award dalam kategori perawatan pribadi. Berikut adalah data tabel Top brand index 2021 fase 1.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2021**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sabun Pembersih Wajah** | | | **Pembersih Wajah**  **(Bukan Sabun)** | | | | |
| **Brand** | **TBI 2021** |  | **Brand** | **TBI 2021** | |  | |
| Pond’s | 24,8% | **Top** | Pond’s | 21,9% | | **Top** | |
| Biore | 16,4% | **Top** | Biore | 19,1% | | **Top** | |
| Garnier | 14,5% | **Top** | Garnier | 10,4% | | **Top** | |
| Wardah | 9,9% |  | Wardah | 8,3% | |  | |
| Gatsby | 5,7% |  | Ovale | 6,0% | |  | |
| **Pelembab Wajah** | | | **Masker Wajah** | | | | |
| Wardah | 21,4% | **Top** | Mustika Ratu | 20,6% | | **Top** | |
| Pond’s | 20,8% | **Top** | Garnier | 18,4% | | **Top** | |
| Garnier | 10,8% | **Top** | Ovale | 14,8% | | **Top** | |
| Citra | 10,2% |  | Sariayu | 14,7% | |  | |
| Nivea | 3,7% |  | Wardah | 12,6% | |  | |
| **Cream Pemutih** | | | **BB Cream** | | | | | |
| **Brand** | **TBI 2021** |  | **Brand** | | **TBI 2021** | |  | |
| Pond’s | 23,1% | **Top** | Wardah | | 37,3% | | **Top** | |
| Garnier | 15,3% | **Top** | Garnier | | 17,3% | | **Top** | |
| Citra | 13,1% | **Top** | Maybelline | | 13,2% | | **Top** | |
| Wardah | 8,9% |  | L’oreal | | 8,5% | |  | |
| Olay | 5,1% |  | Olay | | 6,2% | |  | |

Sumber: [topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com/)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa produk kecantikan Garnier pada top brand index 2021 fase 1 menduduki top brand award. Merek garnier berada pada top brand ke dua dan ke tiga diantara produk kecantikan lainnya yang ada di Indonesia. Berdasarkan data diatas, terlihat dimulai dari sabun pembersih wajah, Garnier menduduki top brand ke tiga dengan TBI sebesar 14,5%. Selanjutnya pada kategori pembersih wajah (bukan sabun), garnier berada pada top brand ke tiga dengan TBI sebesar 10,4%. Kemudian pada kategori pelembab wajah, garnier berada pada top brand ke dua degan TBI sebesar 10,8%. Kemudian pada kategori masker wajah, garnier berada pada top brand ke dua degan TBI sebesar 18,4%. Pada kategori krim pemutih, garnier berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 15,3%. Terakhir pada kategori BB krim, garnier berhasil berada pada top brand ke dua dengan TBI sebesar 17,3%. Hal ini membuktikan bahwa produk garnier masih menjadi kebutuhan untuk kecantikan dan skincare bagi para konsumen, khususnya para remaja di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)’’ .

1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta?
5. **Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan sempurna, maka penulis memandang bahwa bahasan yang diangkat perlu dibatasi dengan rincian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier.
2. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta program studi manajemen tahun angkatan 2018 yang menggunakan produk Garnier.
3. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.
5. **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi, pengayaan dan referensi atau perbandingan untuk penelitian yang sejenis. Selain itu, diharapkan penulis dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah diterima selama perkuliahan dan dapat menerapkan teori mengenai beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Penulis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian akan produk Garnier yang dikembangkan oleh pihak perusahaan.
4. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa-mahasiswi khususnya program studi manajemen pemasaran mengenai seberapa berpengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.