

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, maka semakin banyak merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak hanya memberi janji kepada konsumen, hal itu akan membuat konsumen semakin berharap dengan apa yang dijanjikan oleh suatu perusahaan dan jika keinginan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan merasa kecewa dan akan beralih ke merek lain. Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk - produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kosmetik maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Setiap perusahaan produk kosmetik memiliki keunggulan dalam kualitas produk mereka masing- masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih unggul disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga terciptalah keputusan dalam pembelian produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian adalah kualitas produk dan citra merek. Pertama, yaitu kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016 : 73) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, dan diperoleh oleh produk dengan secara keseluruhan. Yang kedua, citra merek menurut Kenneth dan Donald (2018 : 42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk. Yang ketiga citra merek menurut Sugiyono dan brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sedangkan menurut kotler dalam merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Bagi konsumen, merek dapat memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin dapat bermanfaat bagi mereka. Konsumen banyak beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen daripada merek yang cenderung tertinggal dipasaran. Begitu pula dengan pesatnya persaingan pada produk handbody lotion. Pada dasarnya produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para kaum wanita sebagai produk kecantikan guna perawatan dan kecantikan kulit. Saat ini, banyak perusahaan yang menciptakan berbagai macam produk handbody lotion dengan kualitas yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan handbody lotion terus melakukan pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu menarik

perhatikan konsumen. Hanya perusahaan tertentu yang dapat merebut pangsa pasar yang besar dan dapat meningkatkan persaingan dalam pasar. Demikian terjadi di sekitar masyarakat yang dapat dijumpai berbagai macam produk handbody lotion, salah satunya yang paling dikenal adalah merek dagang Citra yang terus melakukan inovasi-inovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang telah disesuaikan dengan kulit para konsumen yang sudah ada.

Manfaat produk tentunya akan mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kriteria, kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk Citra handbody lotion memiliki berbagai macam manfaat bagi konsumen seperti dapat melembabkan kulit dan memutihkan kulit serta dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan dapat menjaga kesehatan kulit.

Keputusan konsumen terhadap merek Citra dapat terwujud jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat baik. Produk Citra handbody lotion memiliki harga yang sesuai dengan produknya, harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dengan produk-produk lain sehingga membuat konsumen dengan senang memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Citra handbody lotion.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Sari Mutiara Indonesia dan yang menjadi responden mahasiswa prodi manajemen lebih banyak menggunakan handbody lotion merek Citra karena kualitas produknya tidak jauh beda dibandingkan dengan merek lainnya.

Penelitian tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CITRA HANDYBODY LATION (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA).**

Citra handbody lation adalah sebuah produk inovatif yang sangat berpotensi untuk terus berkembang dimasa yang akan datang. Itu terbukti pada awal diperkenalkannya produk tersebut telah mampu menjadi *market leader* produk kesehatan dan kecantikan kulit.

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar citra handbody lation melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen citra handbody lation terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan iklan, Citra Merek dalam menggunakan citra handbody lation sebagai indicator pertama yang mempengaruhi terbentuknya loyaltitas dalam diri konsumen dalam sebuah penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk**

Citra Handbody Lotion (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk citra handbody lotion pada Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara
2. Bagaimana citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk citra handbody lotion Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara
3. Bagaimana kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk citra handbody lotion Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk citra handbody lotion Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian produk citra handbody lotion Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk citra handbody lotion Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui yang di peroleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan untuk menambah wawasan baru dan mampu menerapkan pengetahuan cara berpikir lebih baik, dan mengolah data menjadi referensi untuk peneliti sebelumnya.

2. Bagi akademik

Dapat digunakan sebagai data tambahan dalam melakukan penelitian dan sebagai ilmu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kulaitas harga dan citra merek terhadap pembelian handbody citra terhadap mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemakai

Menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui pengguna citra handbody lotion dalam memutuskan pembelian produk yang di inginkan dan dibutuhkan pengguna.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai data bahan masukan pertimbangan rekomendasi kepada pihak manajemen dalam bidang pemasaran lebih meningkat internal siklus yang baik