

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di berbagai tingkat usaha bisnis berkembang begitu pesat, dengan bertambah majunya teknologi di era modern sekarang ini. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dengan menetapkan juga menerapkan berbagai strategi yang tepat dan mampu menghasilkan kelebihan produk yang kompetitif di bandingkan dengan produk pesaing untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Kebutuhan konsumen terus meningkat dengan seiring berjalannya waktu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen terus mengalami perubahan maka dari itu konsumen jika dibiarkan perusahaan berkeyakinan konsumen tidak akan secara teratur dalam pembelian cukup banyak produk. Konsumen dengan leluasa memilih barang yang akan dibeli hal ini penting untuk diperhatikan bagi perusahaan agar dapat menjaga atau mengembangkan produk sebagai cara untuk menarik minat beli konsumen dikarenakan begitu banyak persaingan dalam hal penjualan

Perusahaan di Indonesia banyak yang mempunyai pangsa pasar yang besar perusahaan distributor termasuk salah satunya, perusahaan ini ialah perusahaan komersial yang berfokus pada jual beli produk dan menyalurkan kepada para pengencer, yang selanjutnya pengencer akan menyalurkan kepada konsumen akhir. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, produk yang di jual harus mempunyai promosi yang bagus dan kualitas yang baik. Kualitas merupakan penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian produk, produk

yang berkualitas bisa dilihat dari harga, merek, bentuk fisik, volume atau daya tahan, nyaman digunakan dan memiliki banyak peminat. Nivea merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki cukup banyak lini produk di antaranya ialah Nivea *body lotion* dan Nivea *face wash men* . Merek produk kecantikan ini sudah begitu banyak dikenal dikalangan masyarakat Indonesia khususnya dikalangan remaja maupun dewasa. Produk ini berfungsi untuk melembabkan kulit wajah dan area tubuh lainnya produk ini cocok untuk tubuh atau bagian area tubuh yang kering dan membutuhkan kelembapan yang ekstra, produk ini bisa digunakan setiap hari bahkan sesering mungkin sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. Nivea juga mampu untuk mencerahkan kulit yang terlihat kusam akibat matahari serta polusi dengan pemakaian yang rutin.

Produk Nivea memiliki kelebihan dalam pemakai yang rutin salah satunya yaitu bahannya yang ringan sehingga mampu menyerap lebih cepat dikulit dengan lebih baik juga dapat menghidrasi kulit agar tidak kering dan juga kasar. Banyak kandungan yang baik bagi tubuh karena produk ini terbuat dari air atau *water based* sehingga memudahkan proses penyerapan dan mengandung beberapa bahan lainnya seperti antioksidan, vitamin, *glicolid acid* yang mencegah kulit jadi kering.

Produk Nivea ini juga memiliki kekurangan yakni memiliki dampak yang mencerahkan dengan waktu cukup lama dan tidak instan. Namun jika dipakai secara teratur maka memberikan hasil putih yang permanen dan alami, Produk Nivea juga menawarkan harga yang lebih mahal dari produk lain seperti Citra *body lotion* dan *face wash men* Biore, dengan manfaat yang sama. sehingga dari

perbedaan harga dengan manfaat yang sama, untuk kantong siswi dan mahasiswa sedikit memberatkan.

Menurut (Joshua, Davin & Padmalia, 2016, p. 114) Kualitas produk merupakan perihal yang di lihat konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan lewat cara mengembangkan kesesuaian produk bagi pasar dan konsumen. Saat melakukan bisnis, barang dan jasa yang didagangkan harus berkualitas dan atas tarif yang telah ditetapkan.

Kualitas produk merupakan keunggulan sesuatu produk dalam melakukan perannya, termasuk ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan pengguna dan pembaruan, dan sifat-sifat lainnya. Produk yakni semua yang ditawarkan dipasar guna memikat perhatian, permintaan, penerapan atau konsumsi yang dapat melengkapi kebutuhan manusia. (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017, p. 3) Menurut (Saragih, MM., 2018, p. 4) Kualitas produk harus memiliki fungsi yang baik, yaitu berfungsi buat apa produk tersebut dipakai agar produk yang dibuat dapat berfungsi seperti keinginan konsumen. Selain itu fungsi dari kualitas produk juga perlu punya wujud yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli, dan hal ini juga berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Promosi yang dilakukan produk Nivea merupakan strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual sebelum dipasarkan dipasar sasaran dengan adanya iklan dimedia sosial perusahaan berkeyakinan dalam meyakinkan calon konsumen sebagai pengguna produk yang diberikan perusahaan. Promosi yang dibuat mempunyai tampilan produk menarik dari segi gambar produk hingga

pada kemasan produk yang menjelaskan manfaat produk juga dengan adanya potongan harga. Namun sebagian konsumen menyayangkan kemasan produk Nivea *body serum* dimana bagian penutupnya mudah lepas sehingga produk tersebut terbuang akibat penutupnya yang mudah rusak.

Produk kompetitor lain seperti produk Citra *body lotion* juga melakukan promosi melalui media sosial, dengan membuat potongan harga dan mengadakan promosi produk *banded*. Dapat dilihat di pasaran produk *body lotion* Citra membuat promosi yang menarik seperti produk *banded* dimana setiap pembelian produk Citra *body lotion* akan mendapatkan gratis produk *hand sanitizer*. Persaingan promosi tentu begitu ketat baik dari sisi kualitas produk maupun sisi harga produk. Hal ini dapat dibandingkan dengan promosi yang ada di produk Nivea dimana produk kompetitor lebih gencar dalam membuat promosi untuk menarik perhatian konsumen. Promosi yang menggiurkan mampu mengajak konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan manfaat produk tersebut.

Menurut (MAYRA, 2020, p. 272) Promosi berpengaruh guna menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Guna menambah nilai jual diperlukan program periklanan yang terencana dengan baik agar misi dan visi perusahaan dapat terwujud. Promosi yakni tindakan yang menyampaikan dan meyakinkan konsumen guna membeli suatu produk. Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menjelaskan produk yang telah dibuat kepada konsumen. Promosi yakni teknik guna menginformasikan, merayu dan memberi tahu bagi konsumen akan

suatu produk dengan cara langsung atau tidak langsung *brand* yang dijual. (Ernawati, 2019, p. 20)

Menurut (Sari & Sanjaya, 2020, p. 3) Promosi ialah sebagai elemen utama dari kampanye pemasaran, juga merupakan dorongan yang sebagian besar dalam waktu singkat, dan ditaksir dapat meningkatkan pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen serta penjual dengan cara tercepat dan terbesar.

Keputusan pembelian merupakan sejauh mana cara yang dipergunakan perusahaan untuk mengetahui dan mempelajari perilaku seseorang atau organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, ataupun pengelolaan. Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang pembeli dalam menetakan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan pemasaran yang baik dan tepat sasaran akan terbukti mempengaruhi seseorang, organisasi pada penentuan pilihan produk serta jasa yang ada, dimana perusahaan akan mampu menaikkan pertumbuhan angka penjualan pertahunnya.

Menurut (Hidayatullah, Wadud, & Roswaty, 2020, p. 21) Keputusan pembeli adalah tindakan yang dilakukan penjual pada saat mempromosikan barang atau jasa atas harapan mendapatkan keuntungan dari adanya transaksi, penjual meyakinkan, dan melengkapi kebutuhan yang diinginkan pembeli supaya memperoleh keuntungan yang berkelanjutan baik bagi penjual maupun pembeli. Keputusan pembelian adalah cara dimana seseorang, sekelompok atau organisasi memilah, membeli, penerapan produk, ide dan pengalaman untuk melengkapi keinginannya. Keputusan pembelian yakni teknik penggabungan pengetahuan

guna mengulas dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu.(Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016, p. 37)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan calon pembeli untuk membeli atau tidak. Ada lima tahapan yang dilalui konsumen guna melakukan keputusan pembelian yang dimulai dengan mendeteksi masalah, informasi, mengevaluasi alternatif dan dapat menyelesaikan masalah.(Wiwi Kurnianingsih, 2019, p. 516)

Permasalahan yang dikemukakan yaitu atas pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian seperti, apakah BPS Mitra Raya tersebut memiliki produk yang berkualitas yang dirasakan konsumen dan promosi yang sudah tepat sasaran. Objek penelitian dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berbelanja di BPS Mitra Raya kelurahan batu selicin.

Table 1.1 Daftar Perbandingan Harga Produk Nivea pada produk lain Periode Januari – Juni 2020

No	Bulan	Nama produk	Produk Lain	Harga Jual	Produk terjual	Jumlah Pembayaran
1	Januari	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	166	Rp. 5.229.000
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	62	Rp. 1.674.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
2	Februari	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	182	Rp. 5.733.000
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	54	Rp. 1.458.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
3	Maret	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	217	Rp. 6.835.500
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000

Lanjutan tabel 1.1

		Nivea Face Men		Rp.27.000	58	Rp. 1.566.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
4	April	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	251	Rp. 7.906.500
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	69	Rp. 1.863.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
5	Mei	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	118	Rp. 3.717.000
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	63	Rp. 1.701.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
6	Juni	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	196	Rp. 6.174.000
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	56	Rp. 1.512.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000

Sumber: BPS Mitra Raya Batam, Data Di Olah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dijelaskan pada tabel 1.1 harga yang ditawarkan produk Nivea lebih mahal jika dibandingkan dengan Citra *body lotion* ataupun *face men* Biore, Nivea *body lotion* ditawarkan dengan harga Rp. 31.500 sedangkan Citra *body lotion* Rp. 25.000, dengan selisih harga kisaran Rp. 6.500, dan Nivea *face men* dengan harga Rp. 27.000 sedangkan *face men* Biore Rp. 23.000 selisih harga Rp. 5.000 hal ini tentu menjadi perhatian bagi produk Nivea dalam hal pemasaran produk disisi harga dan kualitas yang ditawarkan tentu hal ini menjadi pertimbangan konsumen pada pemilihan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang menjadi permasalahan dengan minat beli konsumen bisa diketahui dari sisi kualitas produk apakah kualitas

produk membuat penilaian minim bagi konsumen, dan promosi yang dilakukan belum menarik konsumen.

Berdasarkan konteks masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI BPS MITRA RAYA BATAM.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pengamatan pada lapangan untuk mengetahui berbagai masalah yang ada maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Konsumen masih meragukan dari kualitas produk
2. Harga produk lebih mahal dari produk pesaing dengan manfaat yang sama
3. Promosi yang dilakukan belum menarik konsumen
4. Kemasan yang mudah rusak

1.3. Batasan Masalah

Agar sebuah penelitian dapat fokus dan terarah dalam melakukan penelitian, diperlukan adanya batasan masalah. Adapun diantaranya yaitu

1. Penelitian ini khusus dilakukan pada produk Nivea *body lotion* dan Nivea *face wash men* yang ada di BPS Mitra Raya Batam.
2. Penelitian ini yang dijadikan responden adalah konsumen yang berbelanja di BPS Mitra Raya Batam
3. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam.
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Guna memahami apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam.
2. Guna memahami apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam
3. Guna memahami apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini harapan penulis bisa memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Harapan penulis pada penelitian ini bisa mendukung sebagai gambaran untuk di penelitian berikutnya terkait pada keputusan pembelian.

2. Untuk peneliti dapat memperkaya ilmu pengetahuan, terutama dalam hal pemasaran.
3. Pentingnya pengetahuan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi dan lain-lain.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Untuk BPS Mitra Raya Batam

Pada penulisan skripsi ini diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi dari berbagai pihak, terutama mereka yang memastikan kepuasan konsumen. Dari hal ini, BPS Mitra Raya Batam bisa menaikkan jumlah penjualan yang lebih baik lagi.

2. Untuk Universitas Putera Batam

Bisa dijadikan pedoman dan informasi sebagai bahan referensi apabila ada mahasiswa yang lain yang mau memperdalam penelitiannya, yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.