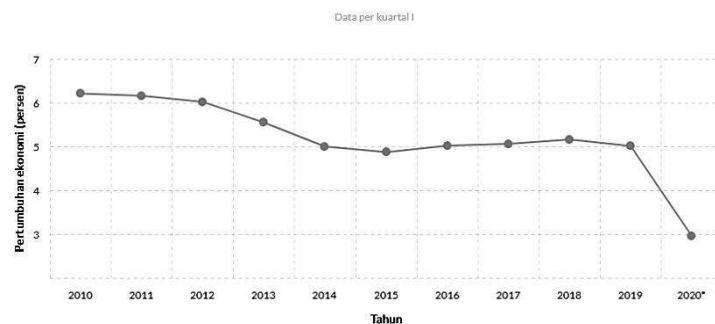


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang mendominasi penggunaan alat canggih, sistem informasi merupakan sarana penting bagi setiap pelaku bisnis untuk menjadi alat dukungan dalam operasi bisnis. Perkembangan zaman tidak hanya berpengaruh pada sektor ilmu teknologi saja, tanpa terkecuali berpengaruh pada berbagai bidang, salah satunya ialah bidang ekonomi diantaranya perkembangan pasar dalam dunia bisnis, peran pentingnya juga berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Dikarenakan pasar yang berkembang semakin pesat maka terdapat banyak kompetitor dalam pasar perdagangan dan hal ini memicu adanya perubahan neraca pertumbuhan ekonomi pada suatu negara. Pernyataan ini dapat didukung dengan data hasil tingkat pertumbuhan ekonomi pada saat tahun 2018 oleh Badan Pusat Statistik tercatat terjadi peningkatan pada titik 5,15% yang dibandingkan dengan empat tahun sebelumnya yaitu 2014 yang masih berada pada titik 5,01% (Pemerintahan, 2018).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Dari Tahun 2010 – 2020

Sumber : Data Sekunder (Lokadata, 2020)

Peningkatan ini didorong oleh faktor permintaan dan penawaran akan pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan yang semakin meningkat, sehingga paritas daya beli masyarakat, lapangan pekerjaan juga ikut mengalami peningkatan. Meskipun pada akhir tahun 2019, Indonesia terlibat mengalami bencana alamiah yaitu Covid-19 melanda yang menyebabkan perekonomian Indonesia tersinggung dan menurun drastis (bisa kita simak data 2020) mencapai titik 2,97% saja, serta hingga saat ini tahun 2022 masih belum dapat kita pendamkan masalah akan penyakit ini.

Akan tetapi, dengan adanya usaha bersama diantara warga negara dan antarnegara, seperti adanya kerjasama pada masa pandemi, kemudian terdapat juga bantuan dana dan sumbangsih dari negara lain, serta kebijakan pemerintah mengenai subsidi dan produk ekspor-impor maka kondisi saat ini dapat dikatakan semakin membaik dan terkendali serta terdapat proses pemulihan di sektor secara sedikit-demi sedikit sebab pada triwulan II tahun 2021 pertumbuhan ekonomi meningkat 7,07% (Ranny, 2021).

Daripada itu, telah kita singgung pada bahasan sebelumnya mengenai globalisasi, ekonomi, teknologi, serta keterbukaan pasar perdagangan internasional. Agustini & Suasana (2020), membahas terbukanya perdagangan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara bertumbuh secara cepat, mereka membuktikan pernyataan ini melalui perolehan hasil penelitian, dimana setiap perdagangan yang berlangsung mengalami kenaikan sebanyak 5% maka pertumbuhan ekonomi juga akan ikut meningkat sebanyak 7%.

Hal-hal ini diawali pada satu unsur penting yaitu kebutuhan manusia, sehingga dapat kita simpulkan bahwa pemenuhan akan kebutuhan manusia itu dapat disesuaikan oleh masyarakat terhadap kondisi yang dinamis. Permintaan dan penawaran akan produk kebutuhan ialah hal yang tidak dapat dibatasi, karena secara alamiah kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder merupakan salah satu syarat manusia untuk bertahan hidup dan berkembang dalam perkembangan dunia ini yang tidak dapat dikecualikan.

Pada umumnya, masyarakat yang telah terpenuhi kebutuhan utamanya, maka konsumen akan mengejar dan menginginkan memenuhi kebutuhan sekundernya supaya dapat meningkatkan taraf hidupnya menjadi lebih maksimal. Salah satu dari produk sekunder yang diminati dan terdapat penuh perhatian dalam kalangan masyarakat tanpa terbatas oleh unsur usia dan gender serta SARA ialah produk perawatan kulit. Memiliki kulit yang sehat dan terpesona dengan produk yang diiklankan oleh bintang iklan yang memiliki tingkat ketertarikan dan kepercayaan tinggi, serta produk yang terkenal akan merek selama puluhan bahkan berabad tahun dengan kualitas produk yang dapat diyakinkan (terjamin) merupakan elemen yang sangat dapat menarik minat konsumen untuk melihat, mencoba, dan juga membeli, serta berlangganan.

Oleh sebab itu, semakin maraknya pengusaha atau pedagang berlomba untuk membangun usahanya dengan berbagai macam strategi yang dapat menarik minat konsumen hingga keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, serta memelihara setiap kepuasan dan penilaian konsumen untuk melakukan inovasi terhadap produk, penanaman citra perusahaan

dalam benak masyarakat dengan wujud kelengkapan melalui produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dimana tujuannya ialah supaya dapat membangun loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak lagi minat konsumen baru. Jadi, tidak heran bagi kita semakin banyak usaha yang marak berkembang dalam lingkungan di sekitar kita.

Citra merek dapat berupa pengenalan suatu produk oleh pembeli yang muncul dalam pikiran mereka. Untuk menanamkan citra merek yang kokoh dalam benak konsumen, strategi pendirian citra merek oleh produsen dapat berupa pemilihan produk yang tampak unik, desain atau kemasan yang menarik, memperluas saluran distribusi produk dalam pasar, melakukan inovasi dan menerapkan segmentasi merek produk (Fasha *et al.*, 2022).

Pengusaha atau perusahaan juga dapat memilih jalan alternatif lain untuk meningkatkan omset penjualan bisnis yaitu melewati kerjasama dengan seorang bintang iklan menjadi perwakilan merek untuk mempromosikan produk, atau yang sering disebut dengan “duta merek” atau “*brand ambassador*”. Duta merek yang dicari harus memiliki tingkat pengaruh yang cukup kuat dalam masyarakat, sehingga selain dapat meningkatkan profit perusahaan dan dapat juga sekaligus membangun citra merek sebuah produk (Raihanah *et al.*, 2021).

Terlepas dari citra merek dan duta merek, kualitas produk juga tidak dapat dihiraukan perannya dalam menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan beli karena pembeli ingin mendapatkan produk yang dapat berguna dalam memenuhi kebutuhannya (Rosa Indah *et al.*, 2020). Landasan ini diperkuat oleh Anam *et al.* (2020), dimana pendapat mereka

mengenai kualitas produk adalah suatu ciri atau karakteristik khusus pada produk yang mampu berperan dalam pemenuhan kebutuhan penggunanya. Biasanya penilaian kualitas produk ini terdapat dari pengguna akhir (*consumer*) dan tindakan penilaian dilakukan pada pascapembelian produk.

Kotler dan Armstrong dalam Setiawan & Surjaatmadja (2021), menjelaskan keputusan pembelian konsumen ini merupakan sebuah pembelajaran yang berisikan cara masyarakat dalam melakukan pencarian informasi, melakukan transaksi pembelian, atau memanfaatkan produk yang berupa barang atau jasa, serta melalui tafsiran atau eksperimennya dengan tujuan akhir untuk memenuhi permintaannya, baik secara personal, kelompok, maupun lembaga organisasi.

Sementara Swastha dan Hani dalam Simamora *et al.* (2019), mengatakan keputusan pembelian konsumen berkemungkinan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti letak tempat belanja, layanan prima, kinerja pihak penjual, promosi pasar, dan segmentasi produk. Setyani & Prabowo (2020), menambahkan juga unsur merek suatu produk juga mungkin akan mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

De Mart merupakan salah satu usaha serupa *mini market* yang terletak pada Kota Batam. Usaha ini bergerak di sektor perdagangan sejak Tahun 2014 dengan menawarkan beranekaragam produk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Tawaran produk dari De Mart bervariasi, mulai dari produk bahan makanan dan minuman pokok (barang primer), barang kecantikan, perawatan kulit, otomotif, aksesoris, kebersihan rumah tangga, alat tulis, bahkan tas dan lain sebagainya yang berupa barang sekunder. Pada De Mart, terdapat sejumlah permasalahan

yang berkaitan dengan citra produsen maupun citra merek produk sehingga dapat dikatanya merupakan kelemahan pemasaran dari toko tersebut, sebab konsumen mengeluh bahwa dalam toko ini variasi jenis produk Vaseline masih kurang lengkap dan sering terjadi kekurang stok produk yang *hot sale* (produk yang banyak diminati konsumen), serta produk lama banyak terjadi penumpukan.

Daripada itu, adapun masalah spesifik mengenai citra merek yaitu terdapat keunggulan dan kelemahan pada kegunaan produk Vaseline berdasarkan persepsi pernyataan konsumen apabila membandingkan dengan produk merek lain. Berikut ini merupakan penyajian data dalam bentuk tabel guna melengkapi ulasan perbandingan keunggulan dua produk tertinggi pada penjualan De Mart, yaitu Vaseline dan Nivea.

Tabel 1.1 Perbandingan Keunggulan Produk Berdasar Persepsi Konsumen

Persepsi Berdasarkan Keunggulan Produk	Vaseline	Nivea
Pencerahan	Cepat	Sedang
Daya serap	Sedang	Tinggi
Kelembapan	Baik	Sedang
<i>Sunprotection</i> (SPF)	Sedang	Baik

Sumber : Data Primer (2022)

Sangat jelas dari data di atas terlihat perbandingan *brand* dalam persepsi konsumen, setiap produk terdapat keunggulan dan kelemahan tertentu, seperti dalam fitur pencerahan dan kelembapan produk perawatan kulit, Vaseline dianggap dapat bekerja dengan baik sesuai dengan ekspektasi pembeli jika dibandingkan dengan produk Nivea. Sementara kegunaan daya serap dan SPF

pada kulit, produk dari Vaseline akan lebih lemah, sedangkan daya penyerapan dan SPF ke dalam kulit, produk *skincare* Nivea akan lebih unggul dari Vaseline.

Selanjutnya ialah pembahasan masalah yang berkaitan dengan *brand ambassador*. Adanya duta merek atau *endorsement celebrity* yang memperkenalkan sebuah produk dari berbagai iklan atau berbagai wilayah, terdapat pula masalah pada bagian periklanan produk oleh duta merek Vaseline pada penjualan produk di De Mart seperti produk dinyatakan multifungsi oleh duta merek atau *endorsement celebrity* namun konsumen menggunakan produk tersebut hasilnya tidak serupa dengan pengenalan bintang iklan tersebut. Ada juga kasus konsumen mengenali nama merek produk namun tidak kenal dengan duta merek yang memperkenalkan produk tersebut.

Berikut ini merupakan penyaksian data pernyataan dalam bentuk tabel yang berkaitan dengan masalah keluhan pelanggan terhadap produk dan duta merek Vaseline.

Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan Yang Berkaitan Dengan Produk dan Duta Merek Vaseline

No	Keluhan	Keterangan
1	Produk Vaseline : <i>Gluta-Hya</i> impor Thailand	Pelanggan mencari produk baru yang dipromosikan oleh duta merek luar negeri pada toko, tetapi masih belum tersedia produk Vaseline varian <i>Gluta-Hya</i> yang diimpor dari Thailand dalam toko.
2	<i>Brand Ambassador</i> Vaseline	Pembeli mengenali merek produk namun tidak mengutamakan dan tidak tahu siapa duta merek Vaseline yang terkenal.
3	Duta merek dan produk Vaseline	Hasil dari penggunaan tidak sesuai dengan iklan dari bintang iklan.

Sumber : Data Primer (2022)

Ada pun sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh toko dalam penjualan produk merek Vaseline ini, di mana keluhan dari pelanggan setelah pascapembelian produk perawatan kulit terdapat hasil yang kurang dari ekspektasi para pembeli dan hal ini dapat disebabkan kondisi penyesuaian kulit setiap orang berbeda-beda sehingga memicu terjadinya ketidakpuasan pelanggan dalam penilaian kualitas produk. Berikut ini merupakan data pernyataan dari konsumen dalam tahun 2022 pada De Mart.

Tabel 1.3 Data Pernyataan Konsumen Mengenai Kualitas Produk

No	Bulan	Keluhan	Keterangan
1	April	Hasil kurang sesuai dengan ekspektasi pembeli ketika telah habis mengonsumsi produk Vaseline UV <i>Extra Brightening</i> .	Tidak puas
2	Juni	Konsumen mengeluh hasil dari <i>hand and body</i> Vaseline UV <i>Lightening</i> yang dapat membuktikan kelembapan kulit dalam dua minggu masih belum mampu mengatasi kulit keringnya meski pemakaian secara rutin.	Tidak puas akan manfaat yang tertera pada keterangan produk
3	Agustus	Penggunaan Vaseline <i>Lip Balm</i> terasa kurang cocok dengan bibir pembeli.	Tidak cocok
4	September	Terjadi efek samping berupa alergi pada <i>sunscreen</i> Vaseline setelah mengonsumsi produk tersebut.	Tidak cocok

Sumber : Data Primer (2022)

Perilaku konsumen ini merupakan sebuah proses yang terjadi secara berulang seiring berjalannya waktu, dimana konsumen menghabiskan sebuah produk dan melakukan pembelian produk kembali, akan merumuskan produk apa yang akan dia beli? Apakah akan menggunakan produk lama atau mencoba produk baru? Siklus pembelian ini akan berulang kembali setelah konsumen menghabiskan sebuah produk (Sunyoto, 2015 : 7).

Dengan demikian, masalah yang dihadapi oleh De Mart pada penarikan minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian dapat disajikan dalam tabel berikut. Di bawah ini merupakan jumlah penjualan *body lotion* antara merek produk Vaseline dengan merek lain di De Mart, mulai dari bulan April hingga bulan September Tahun 2022.

Tabel 1.4 Data Penjualan *Hand and Body Lotion* Tahun 2022

Nama Produk	Tahun 2022					
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Nivea	53	55	50	49	46	51
Vaseline	57	45	33	69	23	48
Herborist	32	35	37	42	35	44
Citra	44	50	57	53	46	55

Sumber : Data Primer (2022)

Dari data penjualan di atas, dapat kita simak dan membandingkan penjualan *body lotion* Vaseline dengan beberapa merek lain. Demikian dapat juga kita ketahui dan menyimpulkan bahwa produk Vaseline dalam penjualan dari bulan April hingga September di De Mart mengalami fruktiasi, terutama pada bulan Juni, Juli dan Agustus.

Berdasarkan uraian masalah yang terjadi di De Mart, penulis bertekad mengambil judul penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK, DUTA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK VASELINE DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran mengenai latar belakang tersebut, penulis dapat memahami dan menyusun beberapa identifikasi masalah, diantaranya :

1. Sering terjadi kekurangan persediaan atau stok produk.
2. Banyak produk lama yang tertumpuk dalam gudang toko.
3. Citra merek produk masih belum terkategori *top brand* dalam persepsi masyarakat.
4. Ada pun keluhan dari pelanggan setelah pascapembelian produk Vaseline.
5. Produk yang tidak laku terjual, pihak penjual akan mengalami kerugian.
6. Masih belum terdapat persediaan produk Vaseline terbaru yang diiklankan oleh duta merek terkenal pada toko De Mart.
7. Hasil dari penggunaan tidak sama dengan pengenalan produk dari bintang iklan.
8. Terdapat banyak pilihan distributor bagi konsumen dalam pembelian.
9. Terdapat banyak produk alternatif pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang dapat dijadikan barang substitusi.

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ini, baik segi dana, jaringan sosial, waktu penelitian, maupun segi pengetahuan yang masih terdapat kekurangan, maka penulis menetapkan sejumlah batasan pembahasan mengenai masalah yang akan dilakukan penelitian, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berlangsung pada penelitian usaha bisnis De Mart yang terletak di Kota Batam.
2. Responden penelitian dibatasi hanya mengambil sampel sebanyak 125 orang dan responden tersebut telah memenuhi usia 16 (enam belas) tahun ke atas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang sebelumnya, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang sebagai arahan untuk pembahasan selanjutnya, yaitu :

1. Apakah secara terpisah (parsial), citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam?
2. Apakah secara terpisah (parsial), duta merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam?
3. Apakah secara terpisah (parsial), kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam?
4. Apakah secara simultan citra merek, duta merek, dan kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penulis menentukan judul makalah ini untuk :

1. Mencari tahu pengaruh citra merek secara terpisah (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.
2. Mencari tahu pengaruh duta merek secara terpisah (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.
3. Mencari tahu pengaruh kualitas produk secara terpisah (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

4. Mencari tahu pengaruh citra merek, duta merek, dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Menurut penulis, manfaat teoritis yang terdapat pada topik pembahasan makalah ini adalah dapat membangun kesadaran akan kepentingan penetapan sebuah strategi dalam kompetisi baik bagi pihak pelaku bisnis maupun bagi pihak lain serta bagi penulis sendiri. Dengan adanya pertimbangan faktor-faktor tersebut maka kita dapat melihat faktor yang lebih kuat dalam mempengaruhi ide pemikiran dan daya tarik sebuah unsur terhadap seseorang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Menurut penulis, manfaat praktis yang terdapat pada makalah ini ialah penulis dapat menambah wawasan karena penulis telah berpartisipasi dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dan menyusun makalah ini dengan sepenuh usaha diri sehingga hal ini dapat menjadi sebuah eksperimen yang berharga bagi penulis memahami dan memprediksi kondisi persaingan pasar yang ketat ini. Adapun manfaat praktis yang diharapkan penulis dapat dibawakan kepada para pembaca ialah dapat menjadikan makalah ini sebagai salah satu bahan referensi dalam mengumpulkan informasi mengenai keputusan pembelian konsumen.