

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini penampilan menjadi pusat perhatian bagi semua kalangan mulai dari tata rias, tata rambut, pakaian dan berbagai perawatan tubuh. Setiap individu selalu memperhatikan penampilannya seperti yang lagi treen, model dan memadukan warna pakaian yang sering disebut OOTD (*Outfit Of The Day*). Perusahaan-perusahaan telah memulai menghadirkan berbagai macam produk dengan kualitas, merek atau *brend* supaya produk mudah dikenal konsumen. Dalam hal ini pelanggan dapat memutuskan untuk percaya atau tidak tergantung dengan kualitas produk dan citra merek yang terbangun merupakan faktor penentu, karena itu, konsumen akan memilih untuk membeli hasil produksi tersebut. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong pada (Daya dkk., 2022) Kualitas produk ialah keunggulan produk untuk menyempurnakan standar berdasarkan kegunaannya. Produk berkualitas tinggi mempunyai beberapa fitur berguna, seperti keandalan jangka panjang, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Yang dimaksud ketika berbicara tentang kualitas produk adalah bagaimana perasaan pelanggan tentang betapa hebatnya suatu produk atau layanan secara umum. Kualitas produk tidak dilihat dari pencapaian atau pendapatan suatu perusahaan melainkan dari sudut pandang pelanggan atau konsumen. Produk hadir dengan berbagai kreatifitasnya seperti dalam pemberian nama atau suatu merek dengan tujuan produk tersebut menjadi pilihan konsumen.

Citra merek sebagai ikon sekaligus identitas suatu produk untuk dapat di kenali pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Nurcaya, 2020) lambang, cap, ikon, emblem, marker, moto, frase, atau bungkus, semuanya merupakan contoh identitas dan simbol yang menonjolkan produk atau layanan dari yang lain, serta menandai penjual atau pemilik merek tersebut. Ungkapan, perkataan, ikon, rancangan yang istimewa, atau perpaduan ciri-ciri tersebut yang dirancang untuk membedakan produk atau layanan yang disediakan, juga dapat diartikan sebagai merek.

Persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang tertanam dalam pikiran mereka dan dibentuk oleh pesan-pesan yang diperoleh dari interaksi mereka dengan bisnis dikenal sebagai citra merek. Citra suatu merek adalah gagasan yang bertahan dalam jangka waktu yang lama. Akibatnya, menciptakan citra merek itu sulit, dan mempertahankannya akan menjadi tantangan tersendiri.

Tingkat keyakinan pelanggan pada suatu merek merupakan elemen kunci yang memengaruhi kesetiaan terhadap merek tersebut. Pelanggan akan memiliki keyakinan terhadap suatu merek dan antusias untuk membeli merek tersebut jika merek tersebut memenuhi harapan mereka. Menurut Lau dan Lee dalam (Supriadi dkk., 2021) merek memiliki suatu keterkaitan dengan kepercayaan merek (*brand trust*) yang di bangun di dalam pikiran konsumen, dengan demikian konsumen akan loyalitas terhadap suatu produk.

Faktor psikologis mempunyai pengaruh langsung dalam proses keputusan pembelian. Pilihan harus dibuat tentang pembelian suatu barang. Menurut Kotler dalam penelitian (Saragih, 2022) Sebelum melakukan pembelian, seseorang harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalahnya, mendapatkan informasi yang

relevan, mempertimbangkan kembali, akhirnya mengambil keputusan, dan kemudian mempertimbangkan sikap dan tindakannya pasca pembelian.

Keharuman atau wewangian menjadi salah satu sumber jati diri seseorang, sebagai identitas dan salah satu sumber percaya diri untuk tampil dalam segala aktivitasnya. Menggunakan parfume dapat dikatakan sebagai kebiasaan dikalangan masyarakat, parfume memiliki daya tarik tersendiri untuk menambah gairah dan menghilangkan bau badan sehingga si pengguna akan lebih banyak percaya diri dalam melakukan aktivitasnya. Aroma parfum dihasilkan dari ekstrak kayu, biji-bijian, bunga, tumbuhan, dan bahan alami lainnya. Bahan baku tersebut menghasilkan aroma khas.

In Parfume Batam merupakan pusat grosir parfume refill dan parfume laundry, In Parfume merupakan pelaku usaha (agen) yang besar di Batam buka pada tahun 2010 yang beralamat di Jalan Raya Sei Panas Ruko Bengkong Aljabar Blok D No.07 Batam. In parfume menawarkan 800 jenis aroma keharuman untuk parfume body dan parfume laundry 40-50 jenis aroma, bahan bibit parfume yang di distribusikan oleh beberapa PT. salah satunya yaitu PT. Mane Indonesia yang beralamatkan di Cikarang, Bekasi-Jawa Barat, Indonesia.

Dalam hal ini kualitas produk di In parfume memiliki takaran sesuai dengan tingkat harga yang kompleks, In Parfume memiliki takaran tingkat kualitas produknya berdasarkan perbandingan antara ukuran botol, campuran alkohol (*absolute*) dan harga. Berikut adalah perbandingan harga produk In Parfume dengan berdasarkan kualitasnya:

Table 1.1 Perbandingan Kualitas Produk In Parfume

No	Ukuran Botol	Kualitas Produk		
		2:1	3:1	Murni
1	20 ml	30.000	35.000	40.000
2	25 ml	35.000	40.000	50.000
3	30 ml	40.000	45.000	55.000
4	35 ml	45.000	50.000	60.000
5	50 ml	65.000	75.000	85.000
6	55 ml	75.000	85.000	95.000
7	60 ml	80.000	90.000	100.000
8	100 ml	120.000	130.000	145.000

Sumber: List Harga, 2023

Tabel 1.1 Diatas menunjukkan adanya perbandingan kualitas parfume murni tanpa adanya campuran dengan kualitas parfume dengan campuran alkohol (*absolute*) berbeda, pada ukuran botol 20 ml tingkat kualitas 2:1 yang artinya 14 ml bibit parfume dan 6 ml campuran alkohol (*absolute*) dan untuk tingkat kulitas 3:1 yang artinya 16 ml bibit parfume dan 4 ml campuran alkohol (*Absolute*) dan untuk ukuran botol 20 ml kualitasnya murni tanpa campuran dan harganya lebih tinggi.

Menurut (Saragih, 2022) Banyak perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk-produk mewah sesuatu yang dianggap sebagai "barang mahal" karena kualitasnya yang bagus dan rasanya yang luar biasa namun mereka menjaga biayanya tetap rendah sehingga sebagian besar orang mampu membelinya. Ada sejumlah merek produk terkenal yang telah menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari barang berkualitas tinggi dengan harga premium.

Dengan demikian kualitas produk bisa diartikan memiliki nilai tinggi, nilai disini berkaitan dengan harga, dibandingkan dengan pesaingnya kualitas produk in parfume dengan parfume salsa jauh berbeda. Berikut adalah perbandingannya

Table 1.2 Perbandingan Kualitas In Parfume murni dengan produk pesaingnya





Ukuran botol per ml	In Parfume	Parfume Salsa
30 ml	55.000	198.000
35 ml	60.000	228.000
50 ml	85.000	318.000
60 ml	100.000	378.000
100 ml	145.000	618.000

Sumber: Data, 2023

Tabel 1.2 Diatas menunjukkan pembandingan nilai yang jauh berbeda seperti pada botol ukuran 30 ml pada In Parfume dengan harga 55.000 dan Parfume Salsa 198.000 dan seterusnya. Dengan demikian tingkatan harga antara In Parfume dan Parfume Salsa jauh berbeda, dari list harga tersebut secara tidak langsung memberikan informasi terkait dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Posisi merek suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, In Parfume kota batam menempati peringkat ke-4, Berikut adalah rating terkait dengan ulasan suatu produk parfume di kota batam:

Table 1.3 Rating Merek Parfume di Batam

No	Merek Parfume	Rating
1	Parfume Batam	
2	Pusat Parfume Batam	
3	Salsa parfume	
4	In Parfume	

Sumber: Data, 2023

Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee dalam (Hastoko & Wati, 2022) Kesiediaan pelanggan untuk menaruh kepercayaan mereka pada suatu merek meskipun ada bahayanya dikenal sebagai kepercayaan merek. Ini karena pembeli mengandalkan merek untuk menghasilkan keuntungan. Kemampuan suatu merek

untuk menjamin kualitasnya didasarkan pada citra merek tersebut, yang pada gilirannya mencerminkan berbagai sudut pandang penilai.

Keputusan pembelian menurut Nan-Hong Lin dalam (Nurcaya, 2020) "*What customers know about a product comes from their impressions of it and their experiences with it in the past.*" artinya: Apa yang diketahui pelanggan tentang suatu produk berasal dari kesan mereka terhadap produk tersebut dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut di masa lalu. Persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk membentuk pengetahuan produk mereka. Pada tingkat tertentu, kepercayaan pengguna terhadap suatu produk, keakraban dengan produk tersebut, kualitas produk, dan citra merek produk menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, yaitu kualitas produk In Parfume yang jauh beda dengan standar pesaing dilihat dari tingkat harga yang kemungkinan konsumen akan mempertanyakan produk tersebut dengan memilih produk alternatif lainnya, dan untuk citra merek suatu produk jika produk berkualitas tinggi, pelanggan akan menyukainya dan menggunakannya sebagai bahan pertimbangan saat melakukan pembelian., yang artinya konsumen telah menaruh kepercayaan kepada suatu merek produk untuk melaksanakan keputusan pembelian. Jika suatu produk dari pesaing yang menawarkan tingkat kualitas produk lebih unggul dari pesaingnya, konsumen mungkin cenderung memilih produk tersebut, sementara enggan memilih produk yang ditawarkan. Maka, peneliti memicu upaya eksplorasi dalam rangka menyelenggarakan studi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas**

Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen In Parfume Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian ini dapat diidentifikasi dengan merujuk pada uraian latar belakang yang telah disajikan di atas, yaitu:

1. Kualitas produk pesaing lebih baik dari pada kualitas produk In Parfume itu sendiri yang menjadi tolak ukurnya adalah nilai dari parfume itu sendiri.
2. Kualitas produk In parfume memiliki takaran yang berbeda-beda dengan tingkat harga yang tidak menentu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Citra merek In Parfume memiliki tingkat rating terendah dari pesaing-pesaingnya sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Ada sejumlah kendala waktu dan sumber daya yang melekat pada penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mempersempit fokusnya pada beberapa variabel masalah, yaitu variabel independen terkait kualitas produk (X^1), citra merek (X^2), dan kepercayaan (X^3), sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Partisipan yang menjadi fokus dalam riset ini adalah penduduk Batam yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk dari In Parfume.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai uraian diatas terdapat beberapa permasalahan, hal tersebut dapat di rumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam ?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam ?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Parfume di In parfume kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat penelitian dari pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Konsumen In Parfume Kota Batam yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Membantu memahami bagaimana faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Dapat memberikan pengertian mengenai citra merek apa saja yang diterapkan oleh In Parfume.
3. Dapat memberikan sumber untuk studi masa depan mengenai kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan
Temuan penelitian ini diyakini akan membantu menjelaskan karakteristik pembeli perusahaan, yang akan berguna untuk mengembangkan strategi pembelian parfum mereka.
2. Bagi Universitas Putera Batam
Penelitian di masa depan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk lebih mengerti bagaimana kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Bagi peneliti
Para peneliti berharap temuan ini akan menjelaskan topik ini dan memberikan kerangka kerja untuk penelitian di masa depan.

4. Bagi pembaca

Pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi pembaca dan akademisi lainnya adalah tujuan akhir dari penelitian.