

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis dengan 2 musim yaitu musim hujan dan kemarau. Perubahan musim hujan ke musim kemarau menyebabkan peningkatan radikal bebas pada kulit akibat terlalu banyak terkena paparan sinar UV, sehingga kulit menjadi kusam dan mudah terbakar. Permasalahan kulit tersebut sering menjadi keluhan pada diri seseorang karena dinilai dapat mengurangi standar kecantikan dan kesempurnaan penampilan. Maka dari itu, setiap orang berupaya mencari produk dan perawatan yang tepat untuk mengatasi permasalahan kulit.

Kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit menyebabkan persaingan di bidang industri saat ini tumbuh pesat dan ketat seiring dengan perubahan teknologi, budaya dan perkembangan dunia usaha. Pada berita perdagangan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan menyatakan bahwa industri kosmetik Indonesia sedang tumbuh ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik Indonesia sebesar 11,4 persen tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, sementara pendapatan sektor kosmetik Indonesia tahun 2024 diperkirakan mencapai USD 1,94 miliar dan diproyeksikan meningkat sebesar 5,53 persen per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik menjadi salah satu bidang industri yang berkembang sangat cepat seiring perubahan gaya hidup yang menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Keadaan tersebut mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bersaing untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk kosmetik biasanya disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah persepsi harga, variasi produk dan *brand image* (Indah et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022: 44). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seseorang akan melalui beberapa tahap yang diperlukan sebagai seorang konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk, namun tidak seluruh keputusan konsumen akan diakhiri dengan keputusan pembelian, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, keunggulan dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu para pelaku bisnis yang menjual produk harus teliti dalam menentukan strategi untuk memasarkan produk agar konsumen memiliki keinginan dan tertarik pada produk perusahaan sehingga nantinya akan melakukan proses pembelian (Anneke Dwi Saputri & Estika P Sani, 2022).

Keputusan pembelian biasanya dilakukan seseorang setelah melakukan beberapa pertimbangan salah satunya yaitu harga, dimana setiap orang memiliki persepsi harga yang berbeda. Persepsi harga adalah anggapan konsumen dalam melihat tinggi rendahnya harga yang nantinya menjadi pertimbangan tersendiri

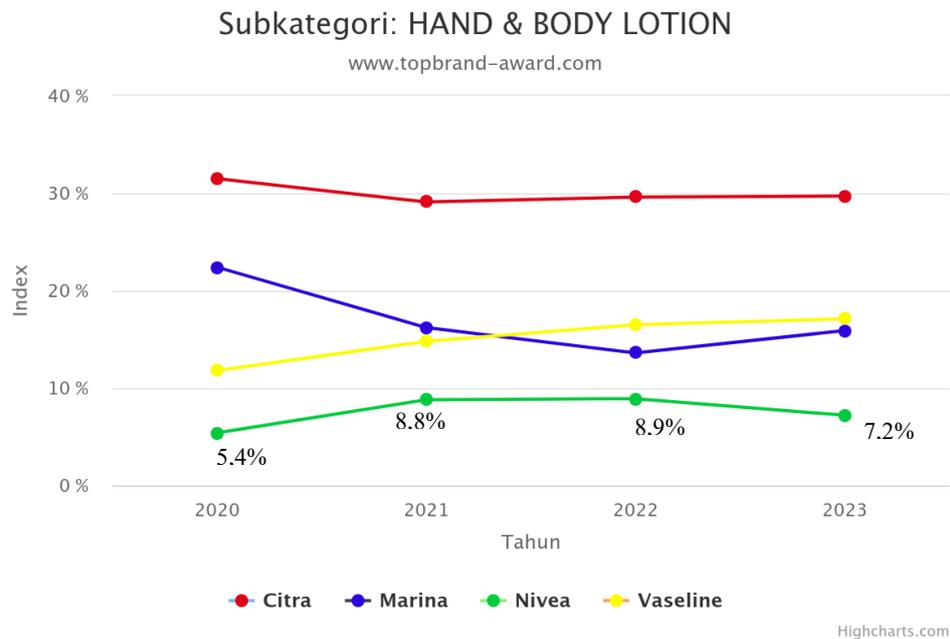
dalam memutuskan untuk melakukan pembelian serta mencapai kepuasan (Tonce, 2022: 18). Secara kognitif konsumen dapat membandingkan harga yang dinyatakan dengan suatu harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan untuk produk tersebut (Aferonika & Setiawan, 2021). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dibutuhkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2021: 297). Harga sebagai alat ukur dalam melakukan pembelian, akan tetapi konsumen memiliki persepsi harga sebagai sebuah bahan pertimbangan dalam menjatuhkan pilihan terhadap sebuah produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut diambil apabila harga yang ditetapkan suatu perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen.

Keputusan dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi harga tetapi selalu terdapat faktor yang mempengaruhi, salah satu faktor penentu seseorang melakukan pembelian yaitu adanya variasi produk. Kotler & Keller (2016: 79) menyatakan bahwa variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang kedalaman dan konsistensi. Semakin banyak jenis dan jumlah produk yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin memuaskan konsumen, sekaligus memberikan produk tersebut nilai unik dan perasaan bahwa konsumen tidak perlu lagi membeli produk lain (Anneke Dwi Saputri & Estika P Sani, 2022).

Faktor pendukung lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* atau disebut juga citra merek memiliki peranan

penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang terbiasa menggunakan produk tersebut cenderung memiliki konsistensi terhadap citra pada merek tersebut (Nursaimatussaddiya, 2021: 12). Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai merek yang bagus. Merek yang memiliki citra baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di benak konsumen, bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membentuk merek yang menarik dan dapat mempresentasikan perusahaan karena *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek Nivea *Body Lotion*. Nivea *Body Lotion* adalah salah satu *brand* kecantikan kategori *hand and body lotion* yang peduli dan mengerti keinginan setiap orang untuk memiliki penampilan yang menarik terutama dalam mengatasi permasalahan kulit. Nivea *body lotion* berkomitmen menyediakan produk perawatan bagi permasalahan semua jenis kulit dengan menyediakan berbagai varian produk dan berhasil masuk dalam *top brand award* di Indonesia subkategori *hand and body lotion*. Dibalik eksistensi sebagai *brand* ternama di Indonesia, Nivea *body lotion* belum mampu menduduki posisi peringkat 3 besar sebagai *brand* terbaik dan terdapat permasalahan mengenai menurunnya keputusan pembelian konsumen jika dilihat dari *Top Brand Index* yang disajikan pada tabel 1 berikut ini:



Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2023)

**Gambar 1.1**  
**Top Brand Award Hand & Body Lotion**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa dari keempat produk *body lotion* yang masuk jajaran *Top Brand Index*, produk Nivea *Body Lotion* pada tahun 2020 sampai 2022 mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2023 *Top Brand Index* hanya mencapai 7,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk Nivea *Body Lotion* mengalami penurunan sebesar 1,7% yang artinya masih banyak yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Nivea *Body Lotion*.

Pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian dapat disebabkan adanya persepsi harga yang berbeda-beda dalam benak konsumen. Persepsi harga terbentuk tidak hanya karena adanya perbedaan nominal harga yang cenderung lebih murah ataupun lebih mahal, seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Perbandingan Harga Produk Body Lotion**

Nama Produk	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Citra	Rp7.000	Rp45.000
Marina	Rp4.100	Rp32.900
Vaseline	Rp15.000	Rp165.000
Nivea	Rp15.000	Rp95.000

Sumber: iprice.co.id (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 keempat *body lotion* diatas merupakan *body lotion* populer yang terdapat pada *Top Brand Index*, terlihat bahwa harga terendah dari Nivea lebih mahal dibandingkan dengan Citra dan Marina serta harga tertinggi dari Nivea lebih mahal dari Citra dan Marina. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga Nivea lebih mahal dari Citra dan Marina, sehingga menimbulkan persepsi bahwa Nivea merupakan *body lotion* yang mahal.

Selain persepsi harga yang berbeda, keputusan pembelian juga dapat didasari oleh faktor lain seperti variasi produk. Berikut adalah variasi produk dari 4 *body lotion* yang berhasil menempati posisi *Top Brand Index*.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Perbandingan Variasi Produk Body Lotion**

Nama Produk	Variasi Produk	
Citra <i>Body Lotion</i>	1	Citra Night Collagen Glow
	2	Citra Bengkoang Natural Glow UV
	3	Citra Fresh Glow UV Gel
	4	Citra Golden Glow UV
	5	Citra Sun Protected Glow SPF 20
	6	Citra Nourishing Glow UV
	7	Citra Hand Body Lotion Sakura Glow UV
	8	Citra Hand Body Lotion Pearly Glow UV
Marina <i>Body Lotion</i>	1	Marina Healthy & Glow Body Lotion
	2	Marina Natural Antibacterial Rich Moisturizing
	3	Marina UV White Nourish and Bright
	4	Marina Natural Antibacterial Protects and Cares

	5	Marina Natural Antibacterial Nourished and Healthy
	6	Marina UV White Hydra Bright
	7	Marina Natural Antibacterial Smooth and Glow
	8	Marina E Collagen Asta
	9	Marina Extra SPF 30
Vaseline <i>Body Lotion</i>	1	Vaseline Intensive Care Aloe Soothe Lotion
	2	Vaseline Healthy Bright Perfect 10 Lotion
	3	Vaseline Intensive Care Advanced Strength Lotion
	4	Vaseline Healthy Bright Fresh & Bright Cooling UV Lotion
	5	Vaseline Healthy Bright UV Brightening Lotion
	6	Vaseline Daily Sun Refreshing SPF 50+ PA++++ 5D
	7	Vaseline Healthy Bright Sun+Pollution Protection SPF24 Lotion
	8	Vaseline Intensive Care Healthy Sunblock SPF30 Lotion
Nivea <i>Body Lotion</i>	1	Nivea Sensational Body Lotion
	2	Nivea Intensive Moisture 5in1 Body Lotion
	3	Nivea Intensive Moisture Body Lotion
	4	Nivea Extra Bright Radiant & Smooth Lotion
	5	Nivea Extra Bright Instant Glow Body Lotion
	6	Nivea Sun Daily Protection Sun SPF 33 Lotion

Sumber: [www.cantikeitra.co.id](http://www.cantikeitra.co.id), [www.sahabatmarina.com](http://www.sahabatmarina.com),

[www.vaseline.com](http://www.vaseline.com), [www.nivea.co.id](http://www.nivea.co.id) (2023)

Berdasarkan tabel 1.2, Nivea *Body Lotion* untuk *unisex* memiliki variasi produk paling sedikit dibandingkan *body lotion* lainnya yaitu sejumlah 6 varian, sedangkan *body lotion* merek lain mempunyai variasi produk sebanyak 8 sampai 9 varian.

Selain persepsi harga dan variasi produk, *brand image* juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari masuknya Nivea ke dalam jajaran *Top Brand Index* pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Award Hand & Body Lotion**

	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Citra (TOP)	31,5%	29,1%	29,6%	29,7%
Marina (TOP)	22,4%	16,2%	13,6%	15,9%
Vaseline (TOP)	11,8%	14,8%	16,5%	17,1%
Nivea	5,4%	8,8%	8,9%	7,2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa Nivea menempati posisi ke empat pada *Top Brand Award* kategori *hand & body lotion*. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dari Nivea *Body Lotion* yang belum berhasil menjadi *brand* yang memiliki citra merek terbaik kategori *hand & body lotion* pada *Top Brand Index*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah et al (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Robi'ah & Nopiana (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kridaningsih (2020) menunjukkan bahwa variasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mewoh et al (2023) menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nata & Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang et al (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang masalah dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea *Body Lotion* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan Tahun 2021)”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Dalam penelitian ini terdapat batasan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X) yaitu Persepsi Harga, Variasi Produk dan *Brand Image*.
2. Variabel Dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.
3. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Nivea *Body Lotion* minimal 1 kali.
4. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan setelah proposal disetujui.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masalah keputusan pembelian terlihat dari menurunnya persentase Nivea *body lotion* pada tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 1,7%.
2. Masalah persepsi harga terlihat dari harga terendah dan harga tertinggi dari Nivea *body lotion* yang ternyata lebih mahal dari harga Citra dan Marina.

3. Masalah variasi produk terlihat dari lebih sedikitnya varian yang dikeluarkan Nivea *body lotion* dibandingkan varian dari Citra, Marina dan Vaseline.
4. Masalah *brand image* terlihat dari belum berhasilnya Nivea *body lotion* menempati posisi Top 1 pada *Top Brand Award* kategori *hand & body lotion*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea *Body Lotion* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2021?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Nivea *Body Lotion* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2021?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nivea *Body Lotion* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2021?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, variasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nivea *Body Lotion* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2021?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea *Body Lotion* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2021.
2. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Nivea *Body Lotion* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2021.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nivea *Body Lotion* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2021.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga, variasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nivea *Body Lotion* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2021.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya pada persepsi harga, variasi produk dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk Nivea *Body Lotion*.