

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini banyak produk produk *skincare* baru yang beredar di Indonesia. Hal ini dikarenakan tersedianya peluang unruk mendapatkan market share disektor bisnis produk *skincare* di Indonesia. Mungkin di Indonesia sudah tidak asing dengan produk merek Ms Glow. Ms glow merupakan salah satu *brand local* yang menghadirkan rangkaian *skincare* untuk para wanita Indonesia. Didirikan tahun 2013, Ms Glow adalah milik dua sahabat yakni, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produknya sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya.

Kebutuhan *skincare* Ms Glow pada akhir-akhir ini semakin meningkat. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk *skincare* untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk *skincare* pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2013:44). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda

atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi.

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek. Umumnya keputusan konsumen seperti di atas, konsumen dalam membeli sebuah produk mengikuti suatu proses lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Astuti dan Febriaty, 2017:37)

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan alat utama yang digunakan produsen untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing karena Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau

kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2012:357).

Banyak variasi produk *skincare* untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula, dengan adanya merek memudahkan konsumen untuk memilih dan membedakan produk serta juga akan mempermudah produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Merek bukan sekedar nama, istilah, atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah janji dari produsen untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, jasa tertentu dan jaminan kualitas pada konsumen (Rangkuti, 2012:35).

Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap barang atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut. Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif pilihan yang dihadapi oleh seseorang dalam konteks jenis pilihan konsumsi, mulai dari pemakaian produk baru sampai ke pemakaian produk lama dan sudah dikenal luas (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter dan Olsen pada tahun 1994 yang dikutip oleh Rangkuti (2012:20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti: nama merek, harga, dan berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat.

Dalam suasana persaingan *skincare* yang semakin ketat, maka sebagai salah satu alternatif yang praktis berusaha memasarkan produknya dengan melakukan promosi yang gencar dalam menawarkan keunggulan produknya. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Promosi merupakan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran,

menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Wahyudi (2015) serta Tedjakusuma, (2011) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menetapkan keputusan pembelian adalah melalui citra merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen akan suatu merek akan menciptakan citra merek yang positif, begitu juga sebaliknya. Sehingga perusahaan harus mampu menawarkan produk yang menarik dan mudah dikenali dan populer, dengan demikian akan tercipta citra merek tersendiri dalam benak konsumen karena produk atau jasa memberikan kepuasan bagi mereka.

Produsen-produsen *skincare* menyadari bahwa merek menjadi aset yang sangat strategis untuk dikelola dan dikembangkan. Pengelolaan merek bukan pekerjaan sederhana dan mudah. Investasi yang terus menerus dan program pemasaran yang tepat dibutuhkan dalam pengelolaan merek. Perubahan yang dinamis pada lingkungan pemasaran, seperti perilaku konsumen, strategi kompetitif, aturan pemerintah dan aspek lain merupakan hambatan dan tantangan yang harus dihadapi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow Di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, diperoleh identifikasi masalah :

1. Kurangnya kegiatan promosi yang diberikan oleh produsen yang menjadi dasar keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Persaingan produk kecantikan semakin gencar karena banyaknya merek yang beredar.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS. Glow Di Kota Medan, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup promosi dan citra merek. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen pengguna produk MS. Glow di Kota Medan.

1.3.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ma produk MS. Glow di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat:

1. Manfaat teoritis :
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan pengaruh promosi dan cita merek terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam meningkatkan penjualan guna mempertahankan eksistensinya.
2. Manfaat praktis :
 - a. Bagi produsen sebagai bahan masukan dalam tindakan manajemen dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.

- c. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.