

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang sengit, perusahaan harus berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang memikat konsumen. Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mendorong konsumen memilih produk mereka. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan matang, dan pemahaman tentang bagaimana konsumen terlibat dengan produk sangat penting untuk meraih kesuksesan. Keputusan pembelian ialah proses yang melibatkan pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan dan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Untuk memahami proses keputusan pembelian, penting memahami cara konsumen terlibat barang atau jasa. (Hariadi dan Martoatmodjo, 2012).

(Listyorini et al., 2012) Keputusan pembelian konsumen lebih tinggi menguntungkan perusahaan. Untuk mencapai laba yang tinggi, bisnis harus tahu apa yang mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa mereka. Strategi pemasaran yang tepat memberi perusahaan jalan dan tujuan yang jelas untuk membuat pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. (Hanifaradiz dan Satrio, 2016). Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor utama yang menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis dalam menghasilkan barang dan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan. Ada banyak faktor mempengaruhi proses keputusan pembelian, yang harus dipahami oleh bisnis.

(Adrian, 2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, yang dimana seseorang memikirkan berbagai opsi kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka mempertimbangkan pendapatan mereka, harga produk, dan manfaat yang

mereka harapkan. Agar dapat menarik konsumen, pelaku usaha harus memiliki keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing. Keunggulan ini harus mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk dan kemudian memutuskan untuk membelinya. (Susanto,2017).

Laboratoires Garnier merupakan salah satu perusahaan yang terletak di Paris yang didirikan pada tahun 1920 oleh orang Prancis bernama Alfred Amour Garnier melalui peluncuran losion rambut nabati pertamanya yang dipatenkan, bernama La Lotion Garnier. Pada tahun 1930-an, Garnier adalah produsen awal produk perlindungan dari matahari sekaligus perusahaan pertama yang membuat pewarna rambut rumahan yang permanen pada tahun 1960. Tapi, perusahaan ini diakuisisi oleh L'Oréal pada 1970-an yang memproduksi salah satu merek kosmetik yaitu Garnier.

Sejak diakuisisi tahun 1970, Garnier telah mengembangkan produk rambut dan perawatan rambut selama beberapa dekade, sejak diakuisisi pada tahun 1970, telah berkembang menjadi perawatan kulit. Perusahaan ini semakin dikenal sebagai produk kecantikan alami yang membantu mengatasi masalah kulit seperti jerawat, polusi, sinar matahari ultraviolet, dan kelelahan. Garnier percaya bahwa bahan-bahan alami seperti biji-bijian, bunga, buah, dan kuncup memiliki manfaat besar untuk kulit dan rambut. Mereka telah mengembangkan lini produk yang beragam, yang disesuaikan dengan kebutuhan berbagai budaya dan jenis kulit di seluruh dunia (Wikipedia).

Tabel 1. 1 Harga Produk Garnier

No	Jenis Produk	Nama Produk	Harga
1	Perawatan Wajah (Skincare)	Garnier Micellar Cleansing Water	Rp30.000 - Rp80.000
2		Garnier Light Complete Brightening Toner	Rp30.000 - Rp60.000
3		Garnier Light Complete 30X Booster Serum	Rp60.000 - Rp120.000
4		Garnier Light Complete Day/Night Cream	Rp30.000 - Rp60.000
5		Garnier Serum Mask	Rp15.000 - Rp30.000
6		Garnier Clay Mask	Rp30.000 - Rp60.000
7	Produk Pria	Garnier Men Turbo Bright	Rp25.000 - Rp50.000

8	(Men's Skincare)	Garnier Men Acno Fight	Rp25.000 - Rp50.000
9		Garnier Men Turbo Bright Moisturizer	Rp30.000 - Rp60.000
10		Garnier Men Turbo Bright Sheet Mask	Rp15.000 - Rp30.000
11	Perawatan Rambut (Haircare)	Garnier Fructis	Rp20.000 - Rp40.000
12		Garnier Color Naturals Shampoo	Rp25.000 - Rp50.000
13		Garnier Fructis Conditioner	Rp20.000 - Rp40.000
14		Garnier Hair Food	Rp40.000 - Rp80.000
15	Pewarna Rambut (Hair Color)	Garnier Color Naturals:	Rp25.000 - Rp50.000
16		Garnier Ultra Color	Rp30.000 - Rp60.000

Sumber : <https://www.garnier.co.id/> (2024)

Salah satu rangkaian yang diluncurkan oleh Garnier yaitu, *Garnier skin naturals Micellar cleansing water All-in-1*. Manfaatnya tak hanya mengangkat sisa kotoran diwajah, namun juga dapat digunakan untuk manfaat lainnya seperti menghapus *make-up*. *Garnier skin naturals Micellar cleansing water All-in-1* penggunaannya dipakai sebelum mencuci wajah. Varian dari *Garnier skin naturals Micellar cleansing water All-in-1* ada 5 yaitu:

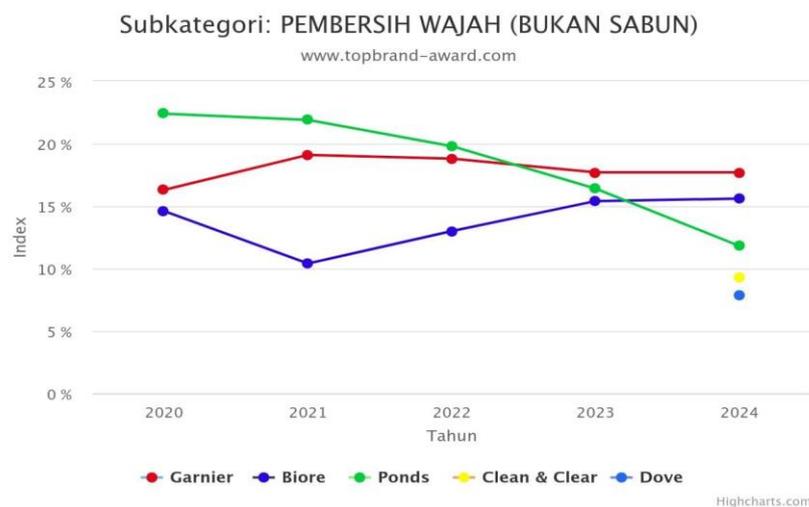
- a. *Garnier Micellar Water Pink* untuk jenis kulit wajah yang normal yang cenderung sensitif yang mengandung *micelles* yang bekerja mengangkat kotoran seperti magnet.
- b. *Garnier Micellar Water Salicylic BHA* diarahkan untuk yang memiliki kulit berminyak atau berjerawat, karena mengandung *Salicylic BHA* yang teruji klinis mengurangi 99% bakteri penyebab jerawat, dimana mampu mengurangi kusam dan noda hitam pada wajah.
- c. *Garnier Micellar Water Kuning* bisa untuk ke semua jenis kulit wajah dimana terkandung vitamin C yang formulanya menyegarkan tanpa rasa berminyak dan tidak lengket.
- d. *Garnier Micellar Water Rose* untuk jenis kulit kering dan glowing yang diperkaya dengan rose water yang menenangkan. *Micellar water rose* pertama yang dapat membuat wajah terlihat glowing.
- e. *Garnier Micellar Oil Infused Cleansing Water* diformulasikan untuk

mengangkat make up waterproof tanpa mengiritasi, yang dapat menutrisi wajah pemilik kulit kering (Garnier co.id).

Saat ini produk *Micellar Water* terdapat diberbagai macam produk-produk kosmetik mulai dari merek lokal hingga merek non-lokal yang ditawarkan ke Indonesia dengan varian produk yang berbeda-beda. Merek dari produk kosmetik non-lokal berasal dari negara Eropa, Korea, Thailand dan Jepang tersebut masuk ke Indonesia dan menguasai pangsa pasar di Indonesia. *Micellar water* produk Garnier merupakan merek non-lokal yang telah berhasil masuk menjadi Top brand award 2024 dalam kategori pembersih wajah (bukan sabun).

Berikut ini grafik hasil penelitian survey dari *Top Brand Micellar Water* di Indonesia 2020-2024.

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar tahun 2020-2024



Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (2024)

Grafik tersebut menyajikan tren pergerakan pangsa pasar (indeks) dari berbagai merek pembersih wajah (bukan sabun) selama periode 2020 hingga 2024. Merek-merek yang ditampilkan meliputi Garnier, Biore, Ponds, Clean & Clear, dan Dove. Pada awal periode 2020, Garnier tercatat memiliki indeks pangsa pasar tertinggi, disusul oleh Biore, Ponds, Clean & Clear, dan Dove. Namun, dari tahun ke tahun terjadi fluktuasi dan pergeseran posisi indeks pangsa pasar masing-masing merek. Secara umum, dapat diamati

bahwa Ponds cenderung mengalami kenaikan indeks pangsa pasarnya, sementara Garnier dan Biore mengalami penurunan. Di sisi lain, posisi Clean & Clear dan Dove relatif stabil selama periode proyeksi. Grafik ini memberikan gambaran tentang dinamika persaingan di pasar pembersih wajah (bukan sabun) serta perubahan preferensi konsumen yang terjadi dalam 5 tahun ke depan.

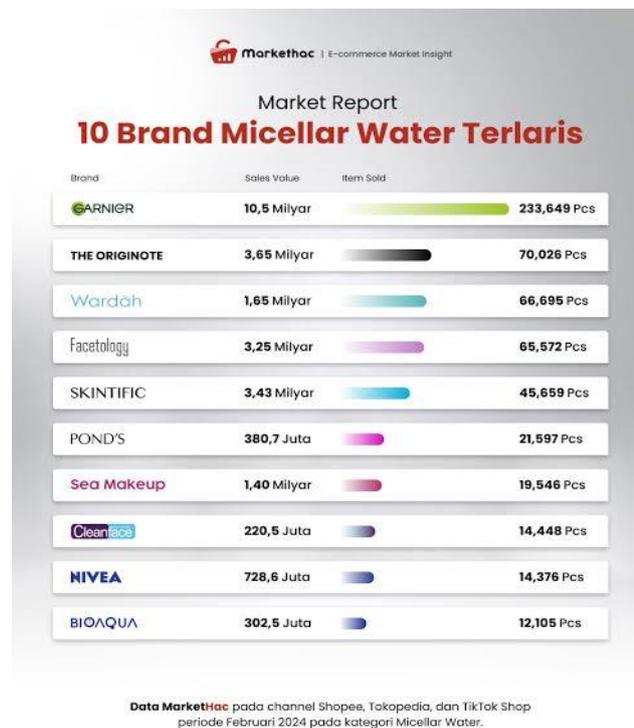
Berdasarkan grafik *top brand* 2024 tersebut, produk *Micellar water* Garnier sendiri naik 15% menjadi 20% di tahun 2021, tetapi turun 19,8% di tahun 2022, dan 19,6% di tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan pelanggan mudah akan beralih ke merek *Micellar water* lain yang menawarkan nilai lebih, dimana konsumen mempertimbangkan harga produk yang terjangkau dan kualitas produk yang memuaskan (Ohgreat.id).

Konsumen biasanya memperhitungkan aspek-aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti kualitas dan harga. Kualitas produk berfungsi untuk memenuhi manfaat yang diharapkan, di mana produk berkualitas tinggi akan mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan penggunaannya (Puspita & Rahmawan, 2021). Berdasarkan (Arianto dkk, 2022) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Harga menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen. Tinggi rendahnya harga suatu produk sering kali mencerminkan kualitasnya. Produk berkualitas tinggi umumnya ditawarkan dengan harga yang lebih mahal, sementara produk dengan kualitas standar biasanya memiliki harga yang lebih terjangkau. Setelah mempertimbangkan kualitas dan harga, konsumen akan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli (Putri dkk, 2024). Selain kualitas produk dan harga, kesesuaian dengan jenis kulit wajah serta tema riasan juga menjadi faktor krusial bagi konsumen dalam memilih produk kecantikan. Produk yang tidak sesuai dengan kulit dapat menyebabkan iritasi, gatal, perih, sensasi panas,

kemerahan, atau bahkan kekeringan. Oleh karena itu, memastikan kecocokan dengan kulit wajah dan tema riasan sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal pada kulit konsumen.

Gambar 1. 2 10 Brand Micellar Water terlaris (Februari 2024)



Sumber : <https://images.app.goo.gl/Sbio9MgTJNyeKmem7> (2024)

Gambar diatas menyajikan laporan pasar tentang 10 merek *micellar water* terlaris di Indonesia. Data bersumber dari platform Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop untuk periode Februari 2024 pada kategori *Micellar Water*. Yang mana dengan menunjukkan nama merek, nilai penjualan (dalam Miliar Rupiah), dan jumlah item terjual (dalam Pcs) untuk masing-masing merek. Merek terlaris adalah Garnier dengan nilai penjualan 10,5 Miliar dan 233.849 item terjual. Merek terlaris kedua dan ketiga adalah The Originote dengan penjualan 3,65 Miliar dan 70.028 item terjual, serta Wardah dengan penjualan 1,68 Miliar dan 66.695 item terjual.

Gambar tersebut juga mencakup merek perawatan kulit terkenal lainnya seperti Facetology, SKINTIFIC, POND'S, Sea Makeup, Clenless, NIVEA, dan BIOAQUA, yang semuanya memiliki angka penjualan dan item terjual

yang signifikan dalam kategori *micellar water* selama periode februari 2024.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya menggunakan variabel sama, hasil yang diperoleh tidak konsisten. Menurut (Mifta, 2024) Hasil pengujian menyatakan bahwasanya kualitas produk dan harga secara simultan memberi kontribusi sig dalam keputusan pembelian. Namun, (Sarah, 2021) menyatakan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh sig pada keputusan Pembelian dan Harga. (Nurmin, 2022) dan (Agus, 2021) memiliki kesamaan dengan penelitian Sumiati, tetapi peneliti tidak mempelajari variabel lain yang berpengaruh. Contohnya ialah variable kualitas produk dan harga, masing-masing parsial dan sig memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di kalangan mahasiswa S1 Universitas Jambi. Oleh karena itu, penulis menyusun penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Skin Naturals Micellar Cleansing Water All-In-1* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Jambi)."

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah mencakup:

1. Apakah kualitas produk Garnier *Skin Naturals Micellar Cleansing Water All-In-1* berpengaruh pada keputusan pembelian?
2. Apakah harga Garnier *Skin Naturals Micellar Cleansing Water All-In-1* berpengaruh pada keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk dan harga Garnier *Skin Naturals Micellar Cleansing Water All-In-1* mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk Garnier *Skin Naturals Micellar Cleansing Water All-In-1* berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Ingin mengetahui harga Garnier *Skin Naturals Micellar Cleansing Water All-In-1* berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Ingin mengetahui hubungan kualitas produk dan harga Garnier *Skin Naturals Micellar Cleansing Water All-In-1* dalam mempengaruhi

keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup :

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga yang memperkaya pemahaman tentang topik yang dikaji. Studi ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna bagi para peneliti yang tertarik pada area serupa, serta memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai kontribusi memperoleh informasi dan pengetahuan sehingga dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan harga serta pengaruhnya dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Selain itu untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk *Garnier skin naturals micellar cleansing water All-in-one*.

b) Bagi Industri Kosmetik

Hasil penelitian ini menjadi bahan masukan bagi industri kosmetik untuk selalu melakukan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis sehingga dapat meningkatkan penjualan sekaligus menggambarkan pola konsumsi skincare di era yang semakin berkembang.

c) Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini konsumen akan lebih memahami seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap pilihan mereka. Pengetahuan ini membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat, dengan memilih produk yang memenuhi standard an harapan mereka.