

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang bisnis ini juga di pengaruhi oleh banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus di penuhi untuk menjadikan sebuah perusahaan agar di cintai oleh masyarakat. Dalam perkembangan dunia bisnis banyaknya pesaing yang semakin ketat dan di haruskan berkembang untuk berfikir dalam strategi dalam produk Garnier di mata konsumen hal tersebut berhubungan dalam keinginan pembeli untuk membeli terus menerus pada produk Garnier. Garnier di pasaran jakarta banyaknya varian produk namaun pembeli produk Garnier akan percaya pada produk Garnier yang dianggap pembeli berkualitas tinggi. Pada saat Garnier tidak hanya sebagai kebutuhan yang cukup lengkap akan tetapi kebanyakan dari para pembeli menjadikan produk Garnier sebagai kebutuhan dari gaya hidup sehingga pada saat ini setiap orang memiliki produk Garnier lebih dari satu varian produk. Dengan ada kemajuan dan perkembangan zaman di kecantiakan bukan lagi sekedar perawatan rambut, perawatan kulit dan perawatan diri , namun menjadi kebutuhan melindungi diri.

Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Paris pada tahun 1904. Bermula dari produk perawatan rambut dengan bahan dasar alami, Garnier terus berkembang dan mulai mengeluti dunia perawatan kulit Garnier percaya alam telah menyediakan solusi terbaik udah perawatan diri, sehingga produk Garnier selalu menggunakan bahan alami. Garnier merupakan produk yang sudah lama dan berpengalaman, hal tersebut tidak mengherankan produk Garnier memeiliki citra merek yang sangat kuat karena produk Garnier yang menggelobal keseluruh dunia. Karena produk Garnier merupakan brand yang terus menerus mengikuti perkembangan dalam dunia kecantikan dan mengeluarkan produk –produk baru yang diinginkan para konsumennya. Melihat produk Garnier yang telah berpengalaman selama 118 tahun yang merawat rambut, merawat kulit dan perawatan diri pada kebutuhan konsumen. Di Jakarta produk Garnier umum di

gunakan oleh kalangan muda sampai tua untuk di pakai sebagai merawat rambut, merawat kulit dan dan perawatan diri.

Keputusan konsumen dalam hal ini memilih dan memakai produk identik yang khas dengan keputusan pembelian (Kotler, 2009). Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu hal produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan yang harus di penuhi. Konsumen sadar akan perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya dan cocok untuk digunakan. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki keputusan terhadap merek dan kecenderungan untuk memutuskan pembeliannya di masa yang akan datang. keputusan pembelian merupakan tahap dalam sebuah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk . Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen melakukan pembelian yang mencakup apa yang akan di beli.

Pada saat ini dapat kita lihat para pesaing Garnier dengan produk seperti Pond's, Biore, Clean & Clear dan Nivea terus meneruh mengalami pesainagan yang sangat ketat dalam beberapa tahun ini dalam memasarkan brand masing-masing. Berikut ini adalah data Brand Garnier yang banyak di gunakan pada tahun 2022.

Tabel 1.1 SABUN PEMBERSIH MUKA

TOP BRAND INDEX					
SABUN PEMEBERSIH WAJAH					
TAHUN 2020		TAHUN 2021		TAHUN 2022	
BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI
Pond's	22.4%	Pond's	18.3%	Pond's	19.4%
Biore	17.1%	Garnier	17.8%	Garnier	18.6%
Garnier	13.8%	Biore	11.2%	Biore	13.8%
Gatsby	8.5%	Clean & Clear	10.8%	Clean & Clear	11.5%
Wardah	5.8%	Nivea	4.5%	Nivea	4.1%

Summer: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat pada Garnier menempati posisi ke 3 pada tahun 2020 dari produk Pond's tertinggi ditempati oleh produk Pond's dengan presentase 22.4%.

Berdasarkan data diatas, dapat kita lihat pada table 1.1 bahwa produk Garnier mengalami Kenaikan pangsa pasar. Pada tahun 2020 produk Garnier mendapatkan persentase penguasaan pangsa pasar sebesar 17.8 %, dan pada tahun 2021 produk Garnier juga mengalami kenaikan persentase penguasaan pangsa pasar yang Cukup dari sebesar 18.6%. Hal ini menunjukkan bahwa Garnier belum mempunya menguasai posisi teratas top brand pada katagori pembersih wajah Garnier saat ini.

Kualitas produk merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Produk merupakan berupa barang atau jasa yang ditawarkan dari produsen untuk mendapatkan perhatian, dicari, didapatkan melalui pembelian, kemudian dimanfaatkan atau dipakai pasar merupakan tempat untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang berkaitan dalam kebutuhan sehari hari (Ummat & Hayuningtias, 2022)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kualitas Produk ialah salah satu sarana perasarana alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja sebuah produk atau layanan dengan demikian, itu berkaitan erat dengan nilai-nilai dan kepuasan pelanggan dalam membeli produk ataupun jasa. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller K, 2016), Kualitas Produk merupakan keunggulan, sebuah barang untuk memasok hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut (Cockrill & Goode, 2010), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut (Priyanto, 2013) Priyanto (2013), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut (Rangkuti 2008) persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa persepsi harga adalah harga yang berkaitan

dengan informasi harga dan bisa di pahami produk/jasa yang ia inginkan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Brand ambassador adalah seseorang yang ditunjuk untuk mewakili dan memberikan informasi sebuah produk kepada konsumen, sehingga dapat mendorong dan mengajak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Aryanti, L. W et al., 2021). Brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan untuk mengiklanan produknya biasanya adalah tokoh yang memiliki kepopuleran dan dikenal oleh masyarakat seperti, aktor atau artis, penyanyi, atlet, musisi dan lainnya (Restu et al., 2020). Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara suatu produk, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan (Devi & Jatisidi, 2020).

Berdasarkan beberapa pemaparan yang disampaikan dapat dinyatakan bahwa brand ambassador merupakan seorang tokoh yang memiliki keahlian, kemampuan untuk mewakili dan memberikan informasi sebuah produk kepada konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER DI JAKARTA”

2. Perumusan Masalah:

Latar belakang dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai penjualan di Jakarta yang menjual produk kecantikan Garnier, menunjukkan terdapatnya masalah yaitu terjadinya masalah dimana produk garnier tidak menjadi Top Brand No.1 dalam kategori sabun pembersih wajah. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen di jakarta agar nilai penjualan dapat meningkat. dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “produk Garnier” di jakarta ?
2. Apakah prepsi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “produk Garnier” dijakarta ?

3. Apakah Brand Ambassador Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “produk Garnier di Jakarta?”

3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “produk Garnier” di Jakarta
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian “produk Garnier” di Jakarta
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian “produk Garnier” di Jakarta.

4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Garnier” di Jakarta sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menarik konsumen.

2. Bagi Akademisi/Peneliti

Penelitian diharapkan menjadi bahan kajian ilmu dan menjadi referensi dalam dunia pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah Kualitas Produk, Persepsi, brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier di Jakarta.

