

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, produk perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan primer untuk wanita. Akibatnya, produsen produk perawatan kulit menciptakan produk yang variatif dan inovatif menyesuaikan kebutuhan konsumen, dan juga melayani permintaan konsumen. Meningkatnya kesadaran wanita untuk merawat kulit agar memiliki kulit yang cantik dan sehat di manfaatkan produsen untuk saling bersaing menciptakan produk yang diminati dan dicari konsumen. Produsen produk kecantikan juga semakin kompetitif dengan menciptakan produk dengan kandungan dan komposisi produk yang bervariasi, kemasan produk yang menarik, manfaat produk yang dibutuhkan konsumen, kualitas produk yang tinggi dengan harga yang relatif terjangkau, hingga proses produksi yang menggunakan teknologi yang canggih juga menjadi keunggulan tersendiri dimata konsumen.

Merek SomeBymi merupakan merek produk perawatan kulit yang berasal dari negara Korea Selatan, produk perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan cukup bersaing di kelas *international*. Karena produk yang berasal dari korea selatan dikenal dengan kualitasnya yang tinggi dengan harga yang relatif terjangkau, proses produksi produk yang menggunakan mesin dan alat yang canggih, dan juga pandangan terhadap masyarakat Korea selatan yang memiliki kulit yang cantik dan sehat, membantu merek produk perawatan kulit yang berasal dari negara tersebut banyak diminati dan dicari. Korea Selatan sebagai salah satu negara yang terkenal karena inovasinya untuk produk perawatan kulit dan berusaha untuk terus memberi informasi manfaat positif tentang efek dari produk perawatan kulit. Korea Selatan juga terus melakukan promosi produk perawatan kulit melalui industri *entertainment* seperti

film, drama series, dan juga Korean pop music dengan memberi adegan menggunakan produk perawatan kulit.

Merek SomeBymi memiliki produk yang bervariasi dan manfaat produknya dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk perawatan kulit kepala, merek SomeBymi memiliki produk *shampoo* dan *conditioner*. Untuk perawatan kulit wajah, SomeBymi memiliki produk serum, toner, pelembab, *sunscreen*, dan jenis produk lainnya dengan pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit. Somebymi juga memiliki produk untuk perawatan kulit tubuh seperti produk *Body Wash*. Dengan citra merek produk SomeBymi, pengaruh negara asal merek SomeBymi, dan juga persepsi kualitas terhadap produk SomeBymi membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image, perceived quality* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui perbedaan persepsi terhadap produk dari konsumen produk SomeBymi.

Brand image, perceived quality, dan country of origin sering dijadikan bahan untuk pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi manfaat dan kualitas produk yang akan di beli. Model yang di kontruksi bertumpu pada empat variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel independent, *country of origin* sebagai variabel independent, *perceived quality* sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut merupakan penjelasan dari masing masing variabel amatan.

Brand image merupakan variabel independent pertama pada penelitian ini, menurut Kottler dan Keller (2012:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan

utama salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang berbentuk informasi, yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian produk. Menurut Widyastutir dan Muhammad said (2017). Citra merek adalah semacam asosiasi di benak konsumen ketika mempertimbangkan merek tertentu. Pengaitan tersebut dapat berupa kenangan tentang karakter merek, sifat, kekuatan dan kelemahan merek. Dengan terciptanya citra merek yang tepat dari suatu produk maka akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek alternative. Saat *brand image* suatu merek produk baik, konsumen akan memiliki fikiran positif terhadap merek tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian produk. *Brand image* yang positif akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk dan membantu konsumen untuk memilih alternatif lain yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli.

Prasetya, dkk., (2018). Berpendapat bahwa citra merek yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa.

Perceived Quality merupakan variabel independent kedua pada penelitian ini, *perceived quality* juga menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, persepsi kualitas produk yang baik akan memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, persepsi kualitas terhadap suatu produk berasal dari semua kalangan, seperti calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk, konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap

produk, dan juga seseorang yang hanya sekedar melihat produk tersebut di toko atau iklan juga dapat memberikan persepsi kualitas terhadap suatu produk. Ketika melihat suatu produk, seseorang akan memberikan pendapat mereka terhadap produk tersebut. Persepsi pertama yang dilihat umumnya ketika seseorang melihat kemasan produk, kemasan produk yang menarik dan berkualitas akan memberikan persepsi kualitas yang baik di benak seseorang.

Menurut Durianto (2011:96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk menurut Durianto (2011:198).

Country of origin merupakan variabel independent ketiga pada penelitian ini, *country of origin* merupakan negara asal suatu produk, negara asal suatu produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Calon konsumen akan mengamati dan mencari informasi bagaimana karakteristik masyarakat di negara asal produk, gaya hidup atau *life style* masyarakat di negara asal produk, bagaimana situasi negara tersebut, apakah negara asal produk merupakan negara berkembang atau negara yang sudah maju, bagaimana perkembangan teknologi di negara asal produk juga mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal produk perawatan kulit, calon konsumen akan memperhatikan bagaimana perkembangan teknologi di industri kecantikan dan kesehatan di negara asal produk, persepsi terhadap negara asal produk membantu calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi *Country Of Origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Pembeli memiliki sikap dan

keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Persepsi tersebut bisa saja mempengaruhi atribut dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang sukses dipasar global memberikan kredibilitas dan rasa hormat pada konsumennya. Sikap konsumen terhadap suatu negara sebagai produsen sebuah produk juga memiliki efek yang kuat pada penciptaan preferensi konsumen dalam membeli produk negara tersebut karena persepsi tentang negara asal sebuah produk memiliki hubungan positif dengan evaluasi konsumen terhadap produk dan tingkat perkembangan ekonomi negara tertentu (Bursi et al., 2012)

Menurut Kotler, dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Ketika konsumen sudah menentukan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen sudah memahami bagaimana merek produk yang dipilih. Sebelum melakukan keputusan pembelian produk, konsumen mencari informasi mengenai keunggulan merek produk, citra merek produk, kualitas merek produk, dan banyak pertimbangan lainnya sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Widyastutir dan Muhammad Said (2017). Berpendapat bahwa keputusan pembelian diukur melalui sikap orang lain, situasi pembelian, dan keputusan pada saat membeli. Proses pembelian terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *country of origin* diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian produk merek

SomeBymi diantaranya ketika merek SomeBymi mengeluarkan varian produk yang baru, timbul dibenak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk SomeBymi, hal ini di karenakan pengaruh positif terhadap *brand image*, *perceived quality*, dan *country of origin* produk merek SomeBymi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SomeBymi (Survei Pada Mahasiswi di Kota Surakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ada, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SomeByMi?.
- 2) Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SomeByMi?.
- 3) Apakah *Country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SomeBymi?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk SomeByMi.
- 2) Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk SomeByMi
- 3) Menganalisis pengaruh *Country of origin* terhadap keputusan pembelian produk SomeByMi.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang luas bagi kalangan akademik mengenai variabel variabel untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian untuk menciptakan keputusan pembelian produk diharapkan.
- 2) Bagi pembaca, untuk menambah referensi, dan sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

b) Manfaat praktis

- 1) Penelitian ini dimaksud kan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk SomeByMi oleh mahasiswi di kota Surakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan dalam memahami keputusan pembelian konsumennya dan dijadikan evaluasi bagi bidang pemasaran.
- 2) Penelitian ini sebagai sarana pendalaman materi kuliah pada dunia nyata dari teori yang telah dipelajari sebelumnya diperkuliah.