

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern sekarang ini kebutuhan dan keinginan terus meningkat namun persaingan diberbagai tingkat usaha bisnis berkembang begitu pesat. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dengan menerapkan berbagai strategi yang tepat dan mampu menghasilkan kelebihan produk yang kompetitif di bandingkan dengan produk pesaing untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan keputusan pembelian konsumen. Mengelola keinginan konsumen memberikan nilai baik bagi perusahaan, yaitu memberikan laba. Iklan yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan karena keunggulan yang di dapatkan beraneka ragam mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus. Namun seiring dengan perkembangan zaman, trend bahkan kemajuanteknologi saat ini menuntut para pelaku usaha penghasil kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Pelanggan dihadapkan oleh banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Perlu diketahui bahwa bahan yang digunakan dalam kosmetik tentunya harus aman, bermanfaat dan bermutu. Perusahaan di Indonesia banyak yang mempunyai pangsa pasar yang besar perusahaan distributor termasuk salah satunya, perusahaan ini ialah perusahaan komersial yang berfokus pada jual beli produk dan menyalurkan kepada para pengencer, yang selanjutnya pengencer akan menyalurkan kepada konsumen akhir. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen,

produk yang di jual harus mempunyai sosial media yang bagus dan kualitas yang baik. Kualitas merupakan penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian produk, produk yang berkualitas bisa dilihat dari harga, merek, bentuk fisik, volume atau daya tahan, nyaman digunakan dan memiliki banyak peminat. Nivea merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki cukup banyak lini produk di antaranyaialah Nivea body lotion dan nivea deodorant.

Nive merupakan brand kosmetik yang berasal dari Jerman milik Beiersdorf AG, dan sudah ada sejak 1911, Nivea menciptakan produk perawatan kulit yang memahami semua jenis kulit baik wanita maupun pria, baik tipe jenis kulit berminyak maupun kering. Body lotion nivea uv protect, melindungi dari tabir surya yang berbahaya bagi kesehatan kulit dan membuat kulit menjadi lembab, dan mencerahkan banyak orang yang mencampurkan produk nivea sebagai rangkaian body care. Selama lebih dari 100 tahun nivea menjadi pemimpin dalam industri perawatan kulit, terus berinovasi dalam teknologi dan menghadirkan produk baru ke pasar. Minat konsumen akan suatu produk didasarkan pada berbagai hal, kualitas dari produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memuaskan konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan juga. Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan minat beli konsumen, dan semakin mendorong.

Salah satu produk yang turut bersaing di pasar adalah Nivea. Melihat terlalu

banyaknya persaingan antara berbagai produk yang satu dengan yang lain, maka konsumen dapat memilih dengan mudah dalam melakukan pembelian suatu produk. Mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen baru bukanlah persoalan yang mudah. Perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk dapat bersaing dengan pesaingnya dan strategi yang diambil oleh perusahaan haruslah tepat. mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan minat beli.

Salah satu survei pengembangan pasar produk kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang semakin banyak bermunculan *brang- brand* kosmetik yang baru hal ini dapat menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat. Persaingan dalam industri kosmetik dalam negeri *local brand* semakin banyak dan luas, saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membayai perubahan terhadap gaya hidup manusia sehingga banyak bermunculan produk perawatan kulit yang kebutuhan utama bagi kaum wanita. Sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkat dalam memenuhi kebutuhan.

Konsumen mampu bertahan di pertengahan persaingan pasar pada zaman yang terus berkembang. Berikut data pertumbuhan perindustrian kosmetik di Indonesia pada tahun 2018- 2022.

Industri kosmetik menggambarkan industri yang memproduksi dan mendistribusikan produk kosmetik. Ini termasuk kosmetik berwarna, seperti alas bedak dan maskara, perawatan kulit seperti pelembab dan pembersih,

perawatan rambut shampoo, kondisioner dan pewarna rambut,serta perlengkapan mandi. Konsumen mampu bertahan di pertengahan persaingan pasar pada zaman yang terus berkembang. Berikut data pertumbuhan perindustrian kosmetik di Indonesia pada tahun 2018- 2022.

Industri kosmetik menggambarkan industri yang memproduksi danmendistribusikan produk kosmetik. Ini termasuk kosmetik berwarna, seperti alas bedak dan maskara,perawatan kulit seperti pelembab dan pembersih, perawatan rambut shampoo, kondisioner dan pewarna rambut,serta perlengkapan mandi.

Era globalisasi saat ini tingkat kemajuan teknologi yang sangat canggih telah memberikan kemudahan dalam bidang pemasaran produk. Terutama dalam bidang promotion dapat menggunakan teknologi informasi baik di media sosial, 2 media cetak, dan media televisi, sehingga tidak perlu langsung bertatap muka dengan konsumen untuk memasarkan produk.

Industri kosmetika yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri Industri kosmetik,juga dikenal sebagai industri kecantikan , meliputi wewangian,kulit,rambut dan perawatan pribadi serta kosmetik berwarna seperti produk riasan wajah, perawatan kuku, produk perawatan bibir, dan produk riasan mata. Industri kosmetik, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kosmetik, merupakan salah satu sektor andalan nasional,antara lain berperandalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Kosmetikdiklasifikasikan ke dalam “kosmetik perawatan kulit” termasuk Hand& body lotion.

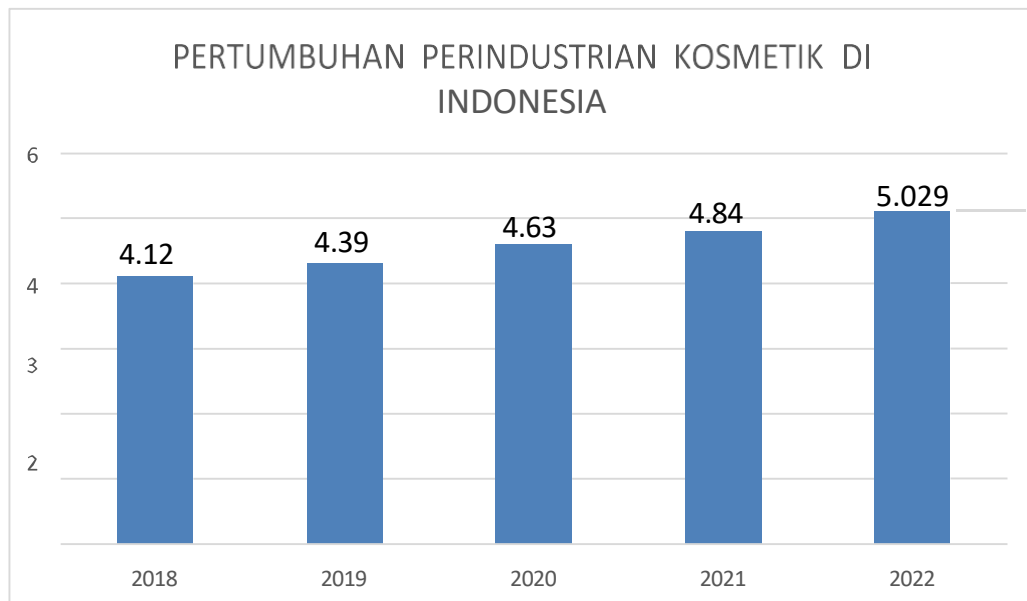
Tabel 1.1
Pertumbuhan Perindustrian Kosmetik Indonesia

Tahun	Kenaikan(us \$ miliar)
2018	5,21\$
2019	6 \$
2020	6,51\$
2021	7,20\$

Sumber : *kompas.id*

Industri kosmetik adalah industri yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan ,setelah mencatat pertumbuhan industri kosmetik nasional kenaikan pertumbuhan empat kali lipat dari pada tahu 2017. Berdasarkan Tabel 1.1 Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,21\$ pada tahun 2018, pada tahun 2019 sebesar 6\$, selanjutnya mengalami peningkatan sebesar 6,51\$ pada tahun 2020. Dan mengalami peningkatan sebesar 7,20\$ pada tahun 2021, membuat industri ini semakin dilirik oleh banyak pengusaha karena prospeknya yang menjanjikan.Penggolongan kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No. 8 Tahun 2021 tentang Bentuk dan Jenis Sediaan Kosmetika Tertentu yang Dapat Diproduksi oleh Industri Kosmetika. untuk produk kosmetik di Indonesia.

Peluang pasar ASEAN juga memicu peningkatan ekspor mengingat ASEAN memiliki faktor kesamaan iklim, sosial budaya, daya beli sehingga ada kesamaan preferensi konsumen pada jenis kosmetik yang serupa dengan pasar Indonesia. Seiring perkembangan zaman dan generasi, banyaknya pengusaha-pengusaha mengeluarkan brand kosmetik karena tingkat minatnya semakin tinggi dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik.Faktor penumbuh lainnya adalah peningkatan terhadap produk kosmetik dan personal care halal.



Sumber : Kompas.Id

Gambar 1.1
Petumbuhan Perindustrian Kosmetik Di Indonesia 2018 – 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 data Kompas.id dalam pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 4.120 juta kosmetik. Selanjutnya pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 4.390 juta kosmetik pada tahun 2020 mengalami kenaikan kembali sebesar 4.634 juta kosmetik. Di industri kosmetik ini terus mengalami kenaikan karna ada dorongan besarnya permintaan dari pasar kosemetik. Sehingga pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 4.847 juta kosmetik dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang cukup besar sehingga mencapai 5.029 juta kosmetik. Industri kosmetik menggambarkan industri yang memproduksi dan mendistribusikan produk kosmetik. Ini termasuk kosmetik berwarna, seperti alas bedak dan maskara. Produk kosmetik pada Hand & Body lotion sudah banyak tersedia di toko kosmeti, supermarket dan e – commers yang

semakin beragam dan pilihannya semakin banyak dan harga yang lebih bervariasi. Berikut data jumlah penduduk di kota Bandung. Berikut jumlah penduduk di kota Bandung 2018-2022 :

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Di Kota Bandung 2018 - 2022

TAHUN	JUMLAH PENDUDUK
2018	2,503,708,00
2019	2,507,888,00
2020	2,510,103,00
2021	2,527,854,00
2022	2,545,201,00

Sumber : *katadata.co.id*

Jumlah penduduk adalah jumlah manusia yang bertempat tinggal/berdomisili pada suatu wilayah atau daerah dan memiliki mata pencaharian tetap di daerah dan memiliki mata pencaharian tetap di daerah itu serta tercatat secara sah dan memiliki mata pencaharian tetap di daerah itu serta tercatat secara sah berdasarkan peraturan yang berlaku. Dalam tabel 1.2. Jumlah penduduk di kota Bandung tahun 2018-2022 setiap tahunnya bertambah pada tahun 2018 jumlah penduduk kota Bandung adalah 2,503,708,00 penduduk di berbagai daerah kota Bandung, selanjutnya pada tahun 2019 jumlah penduduk di kota Bandung adalah 2,507,888,0, pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 jumlah penduduk di Kota Bandung adalah 2,510,103,00, Pada tahun 2021 jumlah penduduk di kota Bandung adalah 2,527,854,00 dan pada tahun 2022 jumlah penduduk kota Bandung mencapai 2,545,201. Pertumbuhan penduduk merupakan perubahan jumlah penduduk, baik penambahan maupun penurunannya. Pertumbuhan penduduk dipengaruhi oleh besarnya kelahiran (*birth*), kematian (*Death*), migrasi masuk (*in migration*), dan migrasi keluar (*out migration*). Berikut ini merupakan daftar harga

Hand body lotion yang ada dipasaran pada tahun 2018-2022 :

Tabel 1.3
Daftar Harga Hand and Body Lotion 2018 – 2022

No	Merek	Harga				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Hanasui	Rp 23.000	Rp 27.000	Rp 27.000	Rp 27.900	Rp 27.000
2	Herborist	Rp 25.000	Rp 27.900	Rp 27.000	Rp 26.000	Rp 27.000
3	Nivea	Rp 25.500	Rp 26.600	Rp 26.500	Rp 27.500	Rp 28.500
4	Marina	Rp 8.000	Rp 8.500	Rp 9.000	Rp 9.500	Rp 9.500

Sumber : *iprice.co.id*

Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. *Markup Pricing* adalah strategi penetapan harga dimana penjual dapat dengan menentukan harga berdasarkan margin keuntungan yang diinginkan. Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga *body lotion* beberapa merek yang ada seperti hanasui, herborist, Nivea dan Marina mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kenaikan ini dapat dipicu oleh permintaan yang meningkat maupun karena inflasi yang terjadi di Indonesia. Walaupun mayoritas harga pada beberapa merek tersebut.

Berdasarkan tabel di atas harga paling murah yaitu merek Marina yang berada di kisaran 8000 sampai dengan 9500, sedangkan harga paling mahal terdapat pada merek Nivea yang berkisar dari 25500 sampai dengan 28500. Harga merek Nivea hampir tiga kali lipat dari harga merek Marina. Merek marina ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar merek tersebut adalah masyarakat menengah ke bawah, sedangkan merek lainnya segmentasinya adalah masyarakat menengah.

Nivea menjadi salah satu produk yang bergerak di industri kecantikan berusaha untuk bersaing diantara gempuran *brand-brand* lain. Sosial media menjadi cara yang ditempuh bagi Nivea dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 1.4
Jumlah Pengguna Internet Pada Tahun 2018-2022

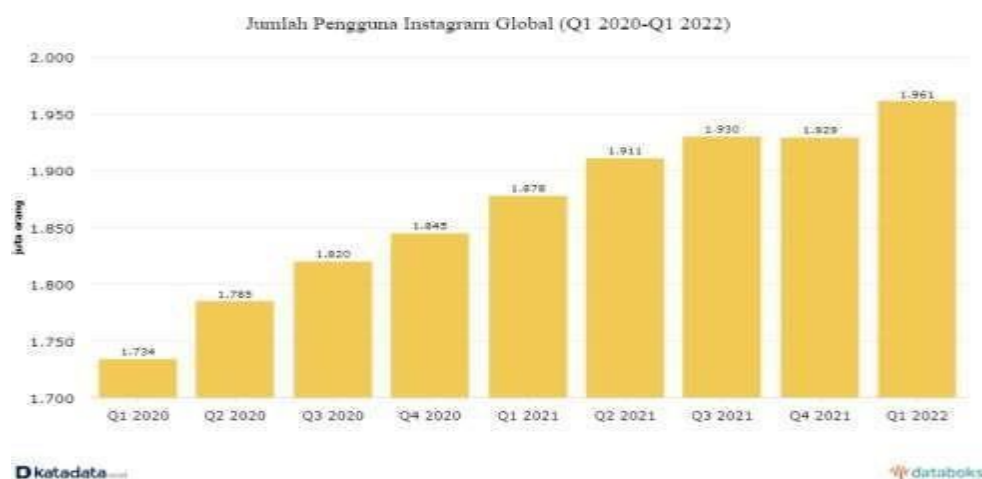
Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Persentase
2018	171,17 juta	6,8%
2019	196,7 juta	8,9%
2020	210,03 juta	5,6%
2021	202,6 juta	6.10%
2022	215,63 juta	2,67%

Sumber: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*

Pengguna internet adalah individu yang mengakses internet baik dari perangkat komputer pribadi, perangkat mobile pribadi, keduanya atau dari fasilitas lain. Seiring perkembangan zaman teknologi internet semakin istilah tersebut adalah bentuk protokol pertukaran paket, yang mana telah dipakai secara global. Kemudian, proses menghubungkan rangkaian internetnya disebut internetworking. Pengertian internet dijelaskan salah satu ahli IT, Onno W Purbo sebagai suatu media yang digunakan untuk mengefisiensikan proses komunikasi .

Berkembang dan hampir semua sektor menerapkan sistem menggunakan internet. Daya beli masyarakat dengan adanya perkembangan zaman berubah drastis dari yang awalnya pembelian secara langsung lambat laun berubah menjadi secara online. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah asosiasi yang terbentuk pada 15 Mei 1996. Dewan pengurus yang ditunjuk dengan masa jabatan tiga tahun bertugas melakukan beberapa program strategis untuk pengembangan jaringan Internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022- 2023. Berdasarkan tabel 1.4 Pengguna media digital di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet sebesar 171,7 juta dengan persentase 6,8%, Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet 196,7 juta dengan persentase 8,9% selanjutnya pada tahun 2020 jumlah pengguna internet 210,03 dengan persentase 5,6%, Pada tahun 2021 jumlah pengguna internet 202,6 juta dengan persentase 6,10% dan Pada tahun 2022 jumlah pengguna internet 215,63 dengan persentase 2,67%. Hal tersebut sosial media adalah salah satu aspek yang penting bagi penjualan produk atau pun pemasaran produk dari Nivea. Berikut jumlah pengguna instagram pada tahun 2020 -2022. Transmission Control Protocol atau Internet Protocol Suite (disingkat sebagai TCP/IP) digunakan sebagai standar teknologi pendukung internet yang dipakai secara global. TCP/IP adalah protokol pertukaran paket yang bisa digunakan untuk miliaran lebih pengguna di dunia.



Gambar 1.2
Jumlah pengguna Instagram 2020 – 2022

Meningkatnya instensitas sangat penting bagi seluruh persaingan yang menuntut setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing sehingga dalam situasi seperti ini pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang ampuh dalam penjualannya di media sosial guna menarik konsumen. Seperti halnya di atas yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial tepatnya pada di instagram setiap tahunnya memiliki peningkatan pada tahun yang sama , seperti pada tahun 2020 Q1 memiliki jumlah pengguna sebesar 1.734, pada Q2 memiliki peningkatan yaitu 1.785 ,pada Q3 1.820 jumlah pengguna instagram dan Q4 memiliki jumlah pengguna instagram sebesar 1.845. Pada tahun 2021 sama halnya dengan 2020 memiliki peningkatan Q1 1.878 jumlah pengguna instagram, Q2 1.911,Q3 1.930 dan pada Q4 memiliki 1.929 jumlah pengguna instagram Terakhir pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pengguna sosial media instagram mengalami peningkatan yakni sebesar 1,96 jumlah pengguna instagram. Instagram sangat dibutuhkan untuk pelaku bisnis untuk menunjukkan barang/jasa yang di tawarkan, jangkauan instagram sangat luas baik dari dalam negri maupun luar negri, di dalam instagram pun kita bisa menyantumkan link website pembelian ataupun nomor telfon untuk memesan barang/ jasa yang di tawarrkan. Maka banyak orang yang akan mengetahui lokasi toko dengan mudah untuk dikunjungi, berikut adalah data transaksi pada beberapa toko:

Tabel 1.5
Data Pengunjung Toko Cho Beauty Store di Kota Bandung 2022

No	Bulan	Jumlah pengunjung
1.	Januari	818
2.	Februari	674

Lanjutan tabel 1.5

No	Bulan	Jumlah pengunjung
3.	Maret	295
4.	April	605
5.	Mei	620
6.	Juni	352
7.	Juli	261
8.	Agustus	308
9.	September	235
10.	October	322
11.	November	398
12.	Desember	183
Jumlah		5.071

Sumber : *Data Internal Cho Beauty Store pada tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 1.5 jumlah pelanggan pada toko Cho beauty Store adalah Toko kosmetik pada tahun 2022 yang memiliki jumlah pelanggan relatif terendah ada pada bulan Desember dengan total pengunjung sebanyak 183 dan total pengunjung tertinggi ada pada bulan Januari yaitu 818 pada tahun 2022 pengunjung di toko Cho Beauty Store memiliki jumlah pengunjung yang kurang stabil mengalami kenaikan pada awal bulan dan akhir bulan tidak mendapatkan target yang sudah di harapkan .Dari data jumlah pelanggan diatas peneliti akan melakukan penelitian mendalam kepada Cho Beauty Store.

Dari hasil survei pada toko kosmetik Chobeauty store memiliki persentase paling terendah maka peneliti menentukan lokasi penelitian di Chobeauty store. Namun Toko Kosmetik ini tergolong memiliki pelanggan setia yang lebih banyak dibandingkan pelanggan baru yang hanya lalu-lalang sesaat. Dimana produk nivea pada toko Chobeauty store merupakan usaha yang bergerak di bidang kosmetik yang menyediakan produk perawatan kulit. Berikut Data penjualan produk nivea pada toko Chobeauty store pada tahun 2022:

Tabel 1.6
Data Penjualan Cho Beauty Store Tahun 2021-2022

No	Bulan	Data penjualan			
		2021		2022	
		Unit	Harga	Unit	Harga
1	Januari	5	Rp 142.500	2	Rp 57.000
2	Februari	7	Rp 199.500	4	Rp 114.000
3	Maret	4	Rp 114.000	1	Rp 28.500
4	April	6	Rp 171.000	2	Rp 57.000
5	Mei	3	Rp 85.500	4	Rp 114.000
6	Juni	4	Rp 114.000	6	Rp 171.000
7	Juli	4	Rp 114.000	6	Rp 171.000
8	Agustus	3	Rp 85.500	2	Rp 57.000
9	September	5	Rp 142.500	3	Rp 85.500
10	October	9	Rp 256.500	5	Rp 142.500
11	November	8	Rp 228.000	7	Rp 199.500
12	Desember	6	Rp 171.000	2	Rp 57.000

Sumber : Cho Beauty Store

Berdasarkan Tabel 1.6 Dalam menentukan bagaimana penilaian awal konsumen terhadap keempat variabel yang telah dijelaskan diatas, penulis melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui gambaran awal citra merek, harga, dan sosial media yang ada di produk Nivea. Berikut adalah tabel penelitian pendahuluan produk Nivea.

Dari hasil penjualan di atas pada awal tahun 2021 bulan Januari ke- februari mengalami kenaikan penjualan sebanyak 2 unit. Penjualan Terendah pada tahun 2021 di alami pada bulan Mei dan Agustus dengan penjualan sebanyak 3 unit per bulannya. Sedangkan Penjualan Terlaris terletak pada bulan Oktober dengan penjualan sebanyak 9 unit. Dari hasil penjualan di atas pada tahun 2022 penjualan terendah terletak pada bulan Maret dengan penjualan sebesar 1 unit per bulannya. Dari hasil penjualan di atas pada tahun 2022 penjualan tertinggi terletak pada bulan November dengan penjualan sebanyak 2 unit per bulannya.

Tabel 1.7
Hasil Kuisisioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan
Pembelian Pada Produk Nivea

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban				Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	S	SS		
Citra Merek	Merek Nivea memiliki inovasi dan manfaat yang lebih bagi pemakainya	12	13	2	3	1.87	Kurang Baik
	Merek Nivea memberikan perhatian dan keinginan konsumen	16	9	1	2	1.50	Kurang Baik
	Merek Nivea dapat melayani semua segmen yang ada, tidak hanya segmen Khusus	13	14	2	0	1.57	Kurang Baik
Harga	Produk Nivea menawarkan harga sesuai dengan kualitas	15	9	3	3	1.80	Kurang Baik
	Produk Nivea menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan	8	17	3	2	1.97	Kurang Baik
	Harga Produk Nivea dapat bersaing dengan pesaing lain	8	9	6	7	2.40	Baik
Sosial media	Sayan sering menemukan pemasaran Produk Nivea melalui media sosial	3	1	12	14	3.2	Baik

Lanjutan tabel 1.7

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban				Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	S	SS		
Keputusan Pembelian	Konten dan Iklan Nivea Menarik dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk	13	12	2	3	1.83	Kurang Baik
	Pemasaran secara digital Produk Nivea menentukan saya dalam memilih produknya.	17	11	1	1	1.53	Kurang Baik
	Hasil Pencarian dan ulasan produk Nivea menjadi top of mind di search engine	4	3	13	10	2.9	Baik
	Produk Nivea menjadi pilihan utama masyarakat	14	12	3	3	1.97	Kurang Baik
	Menggunakan Produk Nivea adalah pilihan yang tepat	10	15	3	2	1.90	Kurang Baik
	Masyarakat lebih memilih Produk Nivea dibandingkan merek lain	12	16	1	1	1.70	Kurang Baik

Sumber : data di olah peneliti

Tabel diatas adalah tabel penelitian pendahuluan yang dibagikan kepada 30 sampel untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek, harga, sosial media dan keputusan pembelian produk Nivea. Berdasarkan tabel tersebut terlihat

bahwa hasil kuisioner memiliki rata-rata di bawah 2 yang menunjukkan bahwa responden belum setuju terhadap apa yang ditawarkan oleh produk Nivea. Mengenai citra merek, produk, sosial media, terhadap keputusan pembelian Nivea.

Selain memandang citra merek, konsumen juga memperhatikan harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga produk diterapkan untuk menciptakan nilai pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas, namun memiliki harga yang sesuai dengan harapan, keinginan serta daya beli konsumen. Lupiyoadi (2011) metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian “*value*” kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi “*supply*” atau “*marketing channels*”. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut. Memilah memilih mana yang layak di beli pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambil keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut setelah mengetahui bibit bobot nya produk itu agar tidak kecewa saat datang nya keputusan untuk membeli. Brand Image, kualitas produk dan sosial media menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli pastinya konsumen melihat seberapa terkenal nya produk tersebut, seberapa banyak yang memilih produk tersebut. produk itu di pilih

konsumen maka kita akan lebih tau banyak seperti apa kandungan dan hasil dari skincare tersebut.

Dalam Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam memilih suatu pilihan produk yang akan dibeli. Perilaku keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti karena keputusan pembelian ini mampu membuat keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi. Sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Sosial media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nivea”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian. Dimana permasalahan ini meliputi Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian terhadap hand body lotion nivea.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ,maka dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Merek Nivea memiliki inovasi dan manfaat yang lebih bagi pemakainya
2. Merek Nivea memberikan perhatian dan keinginan konsumen
3. Merek Nivea dapat melayani semua segmen yang ada tidak hanya segmen

yang khusus

4. Produk Nivea menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas
5. Konten dan iklan Nivea menarik dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk
6. Pemasaran secara digital produk nivea menentukan saya dalam memilih produknya
7. Produk novea menjadi pilihan utama masyarakat
8. Menggunakan produk nivea adalah pilihan yang tepat
9. Masyarakat lebih memilih produk nivea dibandingkan merek lain

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek di toko Cho Beauty Store pada produk hand and body lotion Nivea
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Persepsi Harga di toko Cho Beauty Store pada produk hand and body lotion Nivea
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Social Media di toko Cho Beauty Store pada produk hand and body lotion Nivea
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di toko Cho Beauty Store pada produk hand and body lotion Nivea
5. Seberapa besar pengaruh citra merek, Prsepsi Harga, Social Media terhadap keputusan pembelian di toko Cho Beauty Store pada produk hand and body lotion Nivea.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek di toko ChoBeauty Store pada produk hand & body lotion nivea
2. Tanggapan konsumen mengenai Persepsi Harga di toko ChoBeauty Store pada produk hand & body lotion nivea
3. Tanggapan konsumen mengenai Social Media di toko ChoBeauty Store pada produk hand & body lotion nivea
4. Besarnya pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Social Media terhadap keputusan pembelian Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek di toko ChoBeauty Store pada produk hand & body lotion nivea.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuannya dalam bidang pemasaran.

1.4.3 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis

Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian :

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai penelitian yang terkait dengan citra merek, persepsi harga, dan sosial media terhadap keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengambil manfaat dari penelitian ini.

2. Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai penelitian yang terkait dengan citra merek, persepsi harga dan sosial media terhadap keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengambil manfaat dari penelitian ini.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran. Khususnya yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, dan sosial media terhadap keputusan pembelian.

4. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif penyelesaian masalah yang terkait dengan citra merek, persepsi harga, dan social media terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat meningkatkan penjualan agar lebih baik lagi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah peneliti. Pustaka yang akan dibahas yaitu referensi mengenai citra merek , persepsi harga , dan Sosial Media yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Di Gunakan

Peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *midle theory*, dan *applied theory*. Selain teori, dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Berikut penelitian sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya.