

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampilan fisik menjadi menarik dimata orang lain. Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang-orang ingin selalu menjaga keadaan wajah agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan diri. Hal inilah yang kemudian membentuk suatu celah bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik. Pada umumnya produk-produk tersebut muncul dalam bentuk sabun pencuci wajah atau sering disebut sabun muka.

Kebutuhan akan sabun muka bagi banyak orang saat ini telah menjadi kebutuhan yang wajar bahkan beberapa orang berpendapat bahwa kebutuhan akan sabun muka sudah termasuk dalam kebutuhan pokok disamping papan, pangan, dan sandang. Hal ini karena banyak orang yang mulai menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu orang akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajah dengan menggunakan sabun muka dengan harapan wajah semakin bersinar, putih, halus, dan enak dipandang.

Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang

meluncurkan produk sabun muka di pasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi sabun muka dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing.

Produk sabun muka di Indonesia dikuasai oleh tiga perusahaan besar yaitu Kao, P&G, dan Unilever. produk pelembab muka Kao adalah Biore, dari P&G adalah Olay, sedangkan produk pelembab muka dari Unilever adalah Pond's. Dengan banyaknya merek sabun muka yang beredar di pasar menyebabkan konsumen bebas untuk menentukan produk sabun muka mana yang akan digunakan. Beragam pertimbangan muncul seperti pemilihan berdasarkan kualitas produk, kepercayaan merek, citra merek.

(Sumber:<http://www.pondsintitute.com/id/> ponds) diakses pada 18 maret 2013, pukul 21.00 . Oleh karena itu penelitian akan membahas mengenai perilaku konsumen dalam hal ini adalah niatbeli konsumen terhadap produk sabun muka Pond's.

Di jaman modern ini perusahaan yang berani bersaing di bidang produk sabun muka bukan hanya Pond's Institute. Banyak sekali perusahaan lain bermunculan untuk meramaikan persaingan. Perkembangan produk sabun muka tersebut dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang signifikan. Dari ketiga produk sabun wajah Biore, Olay, dan Pond's yang urutannya menduduki posisi paling bawah adalah Pond's.

Dengan demikian saat ini konsumen cenderung lebih suka membeli merek sabun muka yang lain dibanding Pond's. Berdasarkan uraian diatas maka

perusahaan pembuat sabun cuci muka Pond's setidaknya harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Selain itu perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

Dalam memutuskan pembelian & penggunaan produk sabun muka pond's, konsumen dapat mempertimbangkan segi citra merek. Perusahaan sabun muka Pond's harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen." (dalam Simamora, 2003 : 696). Sedangkan menurut Susanto (2007) Citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Hribar, 2007). Citra merek yang positif, menjadikan konsumen akan tertarik mempertahankan konsumennya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Selama puluhan tahun, produk sabun muka pond's dinilai mempunyai citra merek yang bagus dimata konsumen.

Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan produk secara keseluruhan (Zeithaml VA dalam Sugiharjo, 2007). Menurut Handoko (2000), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan

standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2001) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja produk dengan masalah utama dalam menilai kinerja adalah dimensi apa yang digunakan untuk melakukan evaluasinya. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas adalah nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya. Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Rodhiah, 2007) dalam (Oktariko, 2011).

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan sabun muka pond's selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk.

Selain citra merek dan kualitas produk, kepercayaan merek juga dapat berpengaruh penting bagi perusahaan. Kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman citra merek berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar

harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999, dalam Arlan, 2006)

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen.

Dari penjelasan diatas bahwa variabel terikat yaitu: niat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek. Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut. Niat beli merupakan satu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat beli adalah penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Menurut Winkel, niat beli seseorang juga dapat timbul karena adanya perasaan senang yang diperkuat oleh sikap positif (*www.digilib.petra.ac.id, 2010*) diakses pada 15 maret 2013, pukul 16.00. Hal ini berarti bila seseorang senang dengan suatu produk maka niat beli konsumen dapat meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis kemudian mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Sabun Muka Ponds Di Kabupaten Gresik”**. Peneliti mengambil judul pada merek sabun muka pond's

tersebut dengan alasan menyangkut penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis pengaruh iklan, *brand trust* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen dimana penulis ingin mengembangkan kembali penelitian tersebut dengan objek yang berbeda. Alasan inilah yang kemudian membawa penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli produk sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli produk sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli produk sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli produk sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli produk sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek secara simultan terhadap niat beli produk sabun muka Pond's di Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai pemenuhan kewajiban studi dan menambah pengetahuan serta wawasan sehingga dapat memahami permasalahan yang ada di dunia usaha, khususnya yang menyangkut tentang kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek terhadap niat beli.

2. Bagi pelaku usaha

Sebagai dasar pertimbangan dan masukan yang tepat dalam mengetahui kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek terhadap niat beli.

3. Bagi Pelanggan

Sebagai referensi dalam melakukan perbelanjaan dan melakukan pilihan yang tepat dalam berbelanja.

4. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

Sebagai tambahan daftar kepustakaan dan informasi khususnya faktor kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek terhadap niat beli.