

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat sebuah informasi mengenai suatu produk tersebar dengan sangat cepat. Hal ini dapat dimanfaatkan dari berbagai lapisan kehidupan di dunia. Dengan adanya perkembangan teknologi, produk-produk yang ada tentu menjadi semakin baik dan semakin bersaing. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat melakukan *upgrade* kemampuannya untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut agar tetap dapat berada pada pasar dan dapat bersaing dengan produk serupa dengan apa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan peningkatan pengguna media sosial yang begitu pesat, penting bagi pengusaha atau pebisnis mengambil peluang dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ketika akan berbelanja. Hal lain yang menjadi perhatian adalah karena adanya pandemi COVID-19 ini yang membuat sebagian besar masyarakat di Indonesia memilih untuk tetap berada di rumah dan memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan *searching* untuk mendapatkan informasi mengenai citra merek, kualitas dari produk, harga, dan kemungkinan adanya promosi yang ada dari produk yang ingin dibeli.

Kesadaran masyarakat akan penggunaan bahan alami untuk produk-produk kesehatan dan kecantikan semakin meningkat, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih salah satu perusahaan yang salah satu produknya yaitu kosmetik bernama Lacoco. Perusahaan tersebut sudah cukup terkenal di Indonesia, yaitu PT Natural Nusantara. PT Natural Nusantara merupakan perusahaan milik Hana Indra Kusuma, SP., MP. Natural sendiri memiliki makna perusahaan ini mengedepankan teknologi yang ramah lingkungan serta produknya sendiri herbal, sedangkan Nusantara memiliki makna perusahaan ini mengedepankan hasil karya anak bangsa. Dengan perkembangan zaman, semakin

banyak juga produk kosmetik bermunculan. Hal yang menarik adalah Lacoco mampu bertahan dengan pesaing-pesaing yang begitu banyak dan tidak kalah menarik. Lacoco merupakan produk yang sudah cukup terkenal dan mengusung tema *“Bringin New Hope, Through Nature”*. Produk ini bisa menjadi produk pilihan bagi orang yang ingin merawat dan peduli akan kecantikan serta kesehatan kulitnya.

Hasil pada jurnal penelitian yang menjadi referensi, variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka diduga ada pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian produk Lacoco. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik mengambil judul *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Lacoco PT Natural Nusantara”* untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Lacoco.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan perkembangan teknologi yang ada, tentu akan menjadi tantangan bagi perusahaan PT Natural Nusantara untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan produk Lacoco dengan mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan melakukan perubahan akan hal yang menjadi kekurangannya. Untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, tentu ada hal yang harus menjadi perhatian khusus, seperti Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan di atas, permasalahan yang akan dibahas peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk Lacoco?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian produk Lacoco?
3. Apakah ada pengaruh harga pada keputusan pembelian produk Lacoco?
4. Apakah ada pengaruh promosi pada keputusan pembelian produk Lacoco?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah peneliti membuat perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lacoco?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lacoco?
3. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lacoco?
4. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lacoco?

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini yang diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

Aspek Teoritis:

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk menambah wawasan, dan juga dapat meningkatkan pemahaman dalam manajemen pemasaran Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga pada suatu produk.

Aspek Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah informasi dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan Kualitas citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga agar dapat meningkatkan penjualan.