

BAB I

PENDAHULUAN

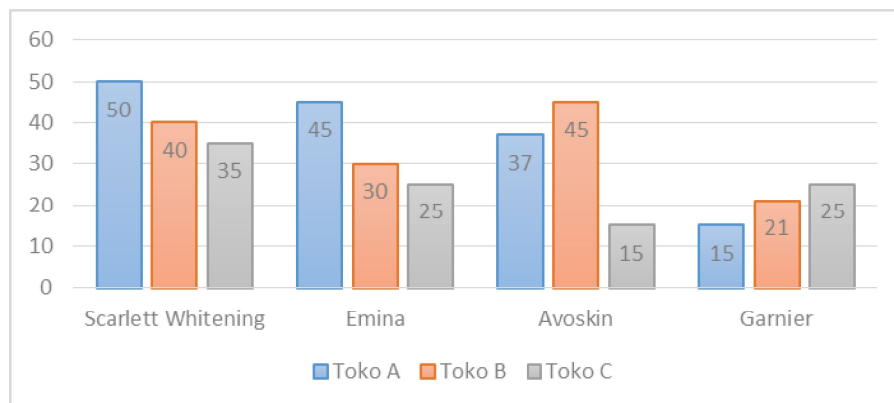
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kecantikan merupakan kebanggaan bagi wanita terutama kaum milenial seperti sekarang ini yang selalu berusaha agar bisa tampil cantik dan menarik. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan seseorang agar mendapatkan kecantikan yang diinginkan. Gaya hidup yang modern menyebabkan seseorang menginginkan hasil yang instan, cepat serta praktis dalam menggunakan produk kecantikan. Perawatan tubuh atau *skincare* merupakan salah satu alternatif bagi seseorang untuk mempercantik dirinya. Seseorang bisa melakukan perawatan tubuh atau menggunakan *skincare* sesuai *budget* yang dimiliki. Semakin tinggi *budget* seseorang maka kualitas *skincare* yang dipakai juga semakin baik. *Skincare* atau perawatan tubuh merupakan rangkaian perawatan kulit yang mampu merawat kesehatan dan kecantikan kulit berupa pembersih wajah atau tubuh, pelembab dan tabir surya yang berfungsi melindungi kulit dari sengatan sinar matahari langsung. Manfaat *skincare* yaitu mampu menjaga dan melindungi kulit agar senantiasa sehat dan mampu mengatasi masalah pada kulit yang dimana terdapat kandungan bahan – bahan aktif didalam produk *skincare* tersebut. Untuk mendapatkan hasil atau manfaat yang ada dalam sebuah produk *skincare* seseorang bisa memilih *skincare* yang aman untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit.

Di Indonesia saat ini industri kecantikan memiliki potensi pasar yang cukup besar. Seseorang yang ingin berkecimpung dalam industri kecantikan harus memiliki strategi dan tujuan yang jelas sehingga memungkinkan untuk bersaing dan mengalahkan pesaing. Pemain dalam industri kecantikan harus berupaya menggali potensi yang mereka miliki agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu melalui setiap tantangan yang terjadi seperti pandemi Covid-19 ini. Beberapa produk *skincare* yang terkenal di Indonesia adalah produk Wardah, Emina, Ms Glow, Scarlett Whitening, Avoskin, Garnier dan lainnya. Namun berdasarkan pemasaran yang terjadi pada periode Januari 2021 menunjukkan bahwa produk *skincare* Scarlett Whitening menempatkan kategori penjualan tertinggi di *e-commerce*. Ini berarti produk *skincare* Scarlett Whitening mampu menjalankan strategi dengan baik sehingga mampu menguasai pasar dan sampai saat ini produk *skincare* Scarlett Whitening terus melakukan pengembangan produk.

Produk *skincare* Scarlett Whitening sudah terdaftar dalam BPOM yang dimana produk yang dihasilkan merupakan produk kecantikan lokal berupa *skincare* yang di rilis pada tahun 2017 oleh artis ternama Indonesia Felicya Angelista. Produk yang di rilisnya berfokus pada produk pencerah kulit dengan produk – produk yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang terdapat pada kulit tubuh. Scarlett Whitening termasuk produk lokal terlaris pada tahun 2021 karena, produk yang ditawarkan di klaim mampu menghasilkan efek yang mencerahkan pada kulit tubuh berdasarkan *review – review* yang dilakukan oleh *beauty endorse* pada *social media* dan produk Scarlett Whitening mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga Scarlett

Whitening mampu memicu minat beli konsumen. Berikut ini adalah grafik data penjualan *skincare* di toko Singaraja:



Grafik 1.1
Penjualan Produk *Skincare* di Singaraja
Pada Bulan Oktober 2021
(Sumber: Toko Kosmetik di Singaraja)

Berdasarkan grafik 1.1 produk *skincare* Scarlett Whitening menunjukkan total penjualan tertinggi. Pada bulan Oktober 2021 penjualan produk *skincare* Scarlett Whitening menempatkan posisi pertama dibandingkan *brand skincare* lainnya. Hal tersebut terjadi karena peningkatan keputusan pembelian konsumen pada *skincare* produk Scarlett Whitening. Kualitas produk dan citra merek berperan penting terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2007:235) yang menyatakan salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor citra merek dan kualitas produk sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2009) mengenai keputusan pembelian adalah rangkaian tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian pada saat konsumen melakukan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar

tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening maka sebelumnya telah dilaksanakan koesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler (2012) terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan pada produk (Y_1), kebiasaan dalam membeli (Y_2), dan kecepatan dalam membeli sebuah produk (Y_3). Berikut hasil koesioner awal terhadap 10 responden Mahasiswi Prodi Manajemen Undiksha.

Tabel 1.1
Koesioner Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian			Total	Kategori
	Y_1	Y_2	Y_3		
1	5	5	4	14	Sangat Tinggi
2	5	5	3	13	Sangat Tinggi
3	3	3	4	10	Sedang
4	5	5	5	15	Sangat Tinggi
5	4	3	4	11	Tinggi
6	4	4	3	11	Tinggi
7	4	4	4	12	Tinggi
8	4	5	4	13	Sangat Tinggi
9	5	5	3	13	Sangat Tinggi
10	5	5	1	11	Tinggi
Jumlah	46	47	35	128	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.1 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening yang tergolong sangat tinggi. Indikator kebiasaan membeli memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2007:235) menyatakan salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor citra merek dan kualitas produk sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang mengemukakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan

kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Aritonang (2005) terdapat tiga indikator kualitas produk diantaranya fitur (*features*) ($X_{1.1}$), daya tahan (*durability*), ($X_{1.2}$), dan mudah diperbaiki (*serviceability*) ($X_{1.3}$). Berikut hasil koesioner awal terhadap 10 responden Mahasiswi Prodi S1 Manajemen Undiksha.

Tabel 1.2
Koesioner Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk			Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$		
1	5	5	4	14	Sangat Tinggi
2	3	3	4	10	Tinggi
3	3	4	3	10	Tinggi
4	5	5	5	15	Sangat Tinggi
5	3	3	4	10	Tinggi
6	3	3	4	10	Tinggi
7	4	4	4	12	Tinggi
8	5	5	4	14	Sangat Tinggi
9	3	5	5	13	Sangat Tinggi
10	5	5	5	15	Sangat Tinggi
Jumlah	41	43	44	128	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, produk *skincare* Scarlett Whitening bagi Mahasiswi Prodi S1 Manajemen Undiksha tergolong sangat tinggi. Indikator mudah diperbaiki (*serviceability*) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Singaraja. Selain kualitas produk, citra merek juga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sutisna (2001:83) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Hoeffler dan Keller (dalam Puspitasari 2017;46) terdapat empat indikator citra merek diantaranya kesan profesional

(X_{2.1}), kesan modern (X_{2.2}), melayani semua segmen (X_{2.3}) dan perhatian pada konsumen (X_{2.4}). Berikut hasil koisioner awal terhadap 10 responden Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Undiksha.

Tabel 1.3
Koesioner Awal Citra Merek

No	Skor Citra Merek				Total	Kategori
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}		
1	5	5	3	5	18	Sangat Tinggi
2	4	5	3	4	16	Tinggi
3	3	4	4	4	15	Tinggi
4	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
5	4	4	4	4	16	Tinggi
6	3	5	4	5	17	Sangat Tinggi
7	5	5	4	4	18	Sangat Tinggi
8	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
9	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
10	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
Jumlah	44	46	41	47	178	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.3 menunjukkan citra merek tergolong sangat tinggi. Indikator perhatian pada konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasakan perhatian lebih dari sebuah produk yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori menurut Sutisna (2001:83) yang mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal

tersebut sejalan dengan hasil penelitian menurut Anastasia, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian menurut Aziz N (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut hasil penelitian Lubis, dkk (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Scarlett Whitening”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pembelian *skincare* Scarlett Whitening di toko Singaraja pada periode Oktober tahun 2021 menempatkan kategori penjualan produk *skincare* terlaris karena tingginya keputusan pembelian konsumen.
2. Tingginya keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening menunjukkan bahwa produk *skincare* Scarlett Whitening berkualitas dan citra merek yang baik di mata masyarakat.
3. Terjadi kesenjangan penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk *skincare* Scarlett Whitening maka, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pengguna *skincare* Scarlett Whitening Mahasiswi Prodi S1 Manajemen Undiksha.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumusan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett Whitening?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan serta masukan bagi masyarakat terutama pengguna produk *skincare* Scarlett Whitening. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan mampu memberikan kesempatan bagi mereka guna menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan permasalahan yang ada di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk *skincare* Scarlett Whitening.

