

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Evolusi zaman yang diikuti dengan naiknya taraf kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini, nyatanya tanpa disadari sedikit maraknya mampu mengimbasi pola konsumsi dan cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Keadaan masyarakat saat ini bisa pula diimbasi kemauan dan lingkungan yang ada disekitarnya. Penerapan gaya hidup modern juga bisa menyebabkan masyarakat mengubah keadaan selaras dengan apa yang diekspektasikan guna terpenuhi segala kebutuhannya. Hal ini tentunya nantinya berimbas pada evolusi dunia bisnis yang semakin kreatif dan inovatif. bisnis yang kini melaju cukup pesat dengan mencerminkan gaya hidup modern yakni usaha dalam bidang kecantikan.

Kini bisnis dibidang kecantikan semakin naik dari tahun ke tahun. Berlandaskan sumber yang ditulis Nielsen and Euromonitor, grafik peminat barang kecantikan naik secara bermakna sejak 2017 lalu mencapai 11,99% dengan jumlah Rp. 19 trilliun. Sementara pada 2021 lalu, evolusi industri kecantikan mesti naik hingga 6,46%. Lantas, industri kecantikan diprediksi nantinya mesti melaju seiring dengan adanya tren barang-barang kecantikan terbaru. Kondisi ini tidak terlepas dari adanya evolusi budaya, tren standar kecantikan bahkan maraknya pengimplementasian media sosial sebagai daya tarik yang akhirnya timbul menjadi keinginan guna menyandang penampilan yang sempurna.

Kompetitor bisnis dalam bidang kecantikan ini terlihat semakin ketat lantas bisa menjadi tantangan ataupun ancaman bagi para pembisnis itu. Lalu dari itu, para pembisnis diekspektasikan menyanggah karakteristik yang berbeda dari para pesaing, dengan tetap mengutamakan, kualitas produk agar citra merek dari barang itu semakin diketahui masyarakat luas. Lantas, hal itu bisa menarik minat *customer* guna mengimplementasikan pembelian. Maraknya opsi produk-barang kecantikan saat ini menjadikan *customer* sulit guna menentukan opsinya. nantinya tetapi, *customer* sekarang lebih pintar dalam memilih barang kecantikan yang mana sebelum menetapkan guna membeli, *customer* terlebih dahulu sudah mengimplementasikan berbagai research dan melihat bagaimana review dari para customer sebelumnya, para konten *creator*, selegram dan mungkin dari masing-masing idolanya yang menjadi *brand ambassador* barang itu.

Evolusi teknologi ini pula memudahkan *customer* dalam mengimplementasikan penaksiran serta menentukan keputusan pembeliannya pada tempat yang dirasa menyanggah kredibilitas yang bagus dan menarik dalam menjual barang kecantikan yang ingin dibelinya. Lalu, entitas bisnis mesti mampu memicu *brand image* yang positif. Barang kecantikan dengan *brand image* yang baik dan berkualitas yakni seperti merek *Scarlett Whitening*.

Queen Beauty Singaraja yakni toko kosmetik yang menjual beragam jenis barang kecantikan mulai dari skincare, bodycare, kosmetik dan yang lainnya. Selain menjual barang kosmetik, Queen Beauty juga menjual kebutuhan *outfit* remaja. Walaupun begitu, Toko Kosmetik Queen Beauty yang berlokasi di Jalan. Sudirman No 53 Singaraja, lebih diketahui masyarakat melalui barang kecantikannya. *Scarlett Whitening* menjadi barang kecantikan yang begitu

diminati masyarakat dan terlaris dalam penjualannya. Statistik terkait dengan 5 *brand* barang kecantikan terlaris yang sudah terjual pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja pada tahun 2022 yakni:

Tabel 1.1
Brand Barang Terlaris Periode Agustus-Oktober 2022
 Toko Kosmetik Queen Beauty

No	Brand Produk	Total Jumlah Produk (Pcs)	Total Penjualan (Rp)
1	<i>Scarlett Whitening</i>	8,122	407.136,500,-
2	Wardah	3,034	128.630,364,-
3	<i>MS Glow</i>	2,267	203.965,500,-
4	Emina	1,760	43.536,500,-
5	Azarine	922	46.792,000,-

Sumber: Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, 2022

Berlandaskan Tabel 1.1, lalu bisa diinferensikan dari ke-5 *brand* barang itu, barang *Scarlett Whitening* menjadi barang begitu terlaris. Yang mana, penjualan barang *Scarlett* guna daerah Singaraja pada Toko Kosmetik Queen Beauty mencapai Rp. 407.136,500 dengan total jumlah barang terjual semarak 8,122 pcs. Sebagai bahan perbandingan penjualan barang Scarlet Whitening di toko kosmetik lainnya di Singaraja, lalu diambil statistik penjualan di Toko Kosmetik Yeppa dengan 5 *brand* barang kosmetik terlaris.

Tabel 1.2
Brand Barang Terlaris Periode Agustus-Oktober 2022
 Toko Kosmetik Yeppa Singaraja

No	Brand Produk	Total Jumlah Produk (Pcs)	Total Penjualan (Rp)
1	<i>Scarlett Whitening</i>	7,125	309.125,500,-
2	Kedas Beauty	2,011	135.240,124,-
3	Pixy	1,134	123.786,500,-
4	Azarine	1,222	41.568.,560,-
5	Emina	760	30.702,000,-

Sumber: Toko Kosmetik Yeppa Singaraja, 2022

Berlandaskan Tabel 1.2 di atas, bisa diinferensikan *Scarlett Whitening* menyang penjualan tertinggi dibandingkan 5 barang lainnya di Toko Kosmetik Yeppa Singaraja dengan total penjualan Rp. 309.125,500,-. Hal ini menandakan *Scarlett Whitening* yakni barang yang begitu diminati. Barang *Scarlett* ini terdiri dari *Body Wash, Facial Wash, Body Lotion, Day and Night Cream, Serum, Body Scrub, Body Serum* dan *Shampoo*. *Scarlett Whitening* yakni barang yang dimiliki artis Indonesia yakni, Felicya Angelista yang memfokuskan barangnya pada pencerah kulit. Barang *Scarlett Whitening* ini juga begitu direkomendasikan berbagai *influencer, selebgram* dan para selebriti Indonesia. Lantas, barang ini menjadi barang perawatan tubuh favorit di Indonesia. Hal ini menandakan antusiasme masyarakat pada barang *Scarlett Whitening* ini begitu besar terutama dikalangan para remaja. Dari dampak penjualan itu bisa mengutarakan kini yang mulai meyakini barang *Scarlett Whitening* terlihat dari keputusan pembelian yang pada barang *Scarlett Whitening* semakin naik.

Keputusan pembelian yakni tahap dalam mekanisme penentuan keputusan customer yang mana *customer* serius untuk mengimplementasikan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2004). Lantas pandangan Tjiptono (2008), keputusan pembelian yakni mekanisme yang mana *customer* paham akan problematikanya, mencari keterangan terkait barang atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif itu bisa memecahkan problematikanya, yang lantas mengarah kepada keputusan pembelian. Dari berbagai faktor yang mengimbangi *customer* dalam mengimplementasikan pembelian produk atau jasa, biasanya *customer* kerap mempertimbangkan kualitas, harga dan barang yang sudah diketahui masyarakat sebelum *customer* memutuskan guna membeli. Guna

mengidentifikasi tingkat keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, lalu sebelumnya sudah diimplementasikan kuesioner awal pada 10 responden. Pandangan Kotler dan Keller (2012: 154), indikator seseorang mengimplementasikan pembelian yakni problematika (Y_1) kemantapan barang, (Y_2) kebiasaan, (Y_3) menyumbangkan rekomendasi, (Y_4) mengimplementasikan pembelian ulang. Impak kuesioner awal pada 10 responden tentang keputusan pembelian di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja yakni.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Keputusan pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4		
1	5	4	4	5	18	Sangat Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
4	4	4	4	4	16	Tinggi
5	5	4	4	3	16	Tinggi
6	5	5	5	4	19	Sangat Tinggi
7	5	5	4	3	17	Sangat Tinggi
8	5	4	5	3	17	Sangat Tinggi
9	5	5	4	4	18	Sangat Tinggi
10	3	4	3	2	12	Sedang
Jumlah	46	43	42	36	167	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.2 mengutarakan penaksiran *customer* pada keputusan pembelian dari barang *scarlett* pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja yang termasuk begitu tinggi. Barang *Scarlett* dengan kualitas, mutu dan harga yang terjangkau menciptakan *customer* tertarik guna membeli bahkan barang *Scarlett* sudah nyaman diaplikasikan serta menyandang manfaatnya yakni indikator yang begitu besar imbasnya pada keputusan pembelian produk *Scarlett* pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. Tingginya keputusan pembelian pada barang *Scarlett*

dikarenakan menyandang citra merek yang baik dibenak *customer* dengan kualitas produk yang ditawarkan baik pula selaras dengan kebutuhan *customer*, lantas citra merek barang Scarlett menjadi semakin kuat dipasaran. Hal itu selaras dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2014: 159-174), yang mengutarakan keputusan pembelian *customer* diimbasi faktor layaknya barang berkualitas dan *brand image*.

Citra merek yakni variabel yang mengimbasi keputusan pembelian. Citra merek yakni sesuatu yang ada di memori *customer* berelasi dengan merek (Suryani, 2013). Lantas pandangan Maslichah (2013) , dinamika situasi akibat dinamika keperluan *customer* berimbas pada pandangan *customer* terhadap merek dan nantinya memutuskan untuk membeli suatu barang maka dari itu memelihara merek tetap eksis begitu sulit. Perlu diupayakan untuk menyumbangkan kesan yang baik dengan merek. Pandangan Kotler dan Keller (2015) ada lima indikator yang membentuk citra merek yakni, (X_{1.1}) identitas merek, (X_{1.2}) personalitas merek, (X_{1.3}) asosiasi merek, (X_{1.4}) sikap dan perilaku merek, (X_{1.5}) manfaat dan keunggulan merek. Impak kuesioner awal pada 10 responden pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja tentang citra merek yakni:

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Skor Citra Merek					Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}		
1	5	4	5	4	4	22	Sangat Tinggi
2	5	4	4	3	5	21	Sangat Tinggi
3	5	3	4	4	4	20	Tinggi
4	4	4	4	5	4	21	Sangat Tinggi
5	4	4	4	5	5	22	Sangat Tinggi
6	5	3	5	3	4	20	Tinggi
7	4	4	5	4	5	22	Sangat Tinggi
8	5	4	4	5	4	22	Sangat Tinggi
9	5	5	5	4	4	23	Sangat Tinggi
10	5	4	3	5	5	22	Sangat Tinggi
Jumlah	47	39	43	42	44	215	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.3 mengutarakan variabel citra merek barang scarlett pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, yang mana termasuk dalam golongan begitu tinggi. Indikator dengan imbas begitu besar yakni pada barang *scarlett whitening* menyanggah merek yang mudah diingat, reputasi bagus, sudah diketahui marak orang karena kemasan barangnya yang menarik dan barang scarlett menyanggah kualitas yang baik selaras dengan manfaat yang ditawarkan barang itu lantas selaras dengan kebutuhan *customer*. barang yang menyanggah citra merek yang positif dibenak *customer* nantinya mengimbasi keputusan pembelian *customer*. Hal ini selaras dengan teori Dinawan (2010), yang mengutarakan disaat mengimplementasikan untuk membeli barang mengutamakan *brand* yang diketahui atas dasar keyakinan akan kualitas dan juga rasa aman.

Selain citra merek, kualitas produk juga tidak kalah krusial berimbas dalam menyumbangkan rasa kepuasan kepada *customer* yang nantinya berimbas pada keputusan pembelian. Kualitas produk yakni keseluruhan yang ada pada barang/jasa baik manfaat, keunggulan yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan *customer* dan bisa mengimbasi pada keputusan pembelian. Kualitas

yakni aspek yang begitu krusial karena menjadi pertimbangan utama bagi *customer* dalam mengimplementasikan pembelian (Suhartanto, 2017: 49). *Customer* lebih suka dengan barang berkualitas. Kualitas produk menyanggah peran krusial pada keputusan pembelian yang diimplementasikan *customer*, sebab kualitas barang yang baik membawa imbas yang baik guna entitas bisnis. Pandangan Budiyanto (2016: 490), ada empat indikator kualitas produk yakni keawetan, keandalan, keselarasan barang, kemudahan diaplikasikan dan diperbaiki. Impak kuesioner awal pada 10 responden pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja tentang kualitas produk yakni:

Tabel 1.5
Observasi Awal Variabel Kualitas produk

No	Skor Kualitas Produk				Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}		
1	4	5	4	5	18	Sangat Tinggi
2	4	4	3	4	15	Tinggi
3	5	4	3	4	16	Tinggi
4	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
5	4	3	4	4	15	Tinggi
6	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
7	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
8	4	5	5	5	19	Sangat Tinggi
9	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
10	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
Jumlah	44	42	41	45	172	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Diutarakan variabel kualitas produk termasuk dalam golongan begitu tinggi. Yang mana, pengimplementasian barang scarlett secara rutin bisa membantu menutrisi, mencerahkan bahkan kulit terasa lebih sehat, halus dan lembut. Indikator itu menyanggah imbas begitu besar dalam mengimbangi keputusan pembelian *customer*. Selaras dengan argumen Rusel (dalam Ariani, 2003: 9) yang mengidentifikasi tujuh kontribusi krusial kualitas, yakni

memelihara *image* entitas, meminimalisir *cost*, memperluas sasaran penjualan, imbas internasional, kewajiban barang, fisik luar barang, dan menaikkan kualitas yang krusial. Pernyataan itu didorong teori dari (Alamsyah & Angliawati, 2015) selain citra merek, kualitas produk menjadi pertimbangan krusial guna mengimbasi keputusan pembelian. Lalu dari itu, krusialnya guna memfokuskan kualitas produk agar penaksiran dimata *customer* dan masyarakat lebih baik, yang nantinya bisa menarik minat beli *customer* lebih marak lagi dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berlandaskan pembahasan di atas, bisa diinferensikan variabel *brand image* dan *product quality* menyandang imbas pada keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan riset yang diimplementasikan Afif dan Martini (2022) dan Ratnasari, dkk (2014) maka bahwa baiknya *brand image dan product quality* memicu kenaikan pada keputusan membeli. Lantas pandangan riset yang diimplementasikan Nurhayati (2017), Wijaya, dkk (2022) yang mengutarakan dampak riset berbeda, yang mana citra merek tidak berimbas pada keputusan pembelian, serta pandangan riset dari Nadiya dan Wahyuningsih (2020), Ababil, dkk (2019) yang mana mengutarakan dampak yang berbeda variabel kualitas produk tidak berimbas bermakna pada ketetapan dalam mengimplentasikan pembelian. Lalu, periset berkeinginan mengimplementasikan riset dengan mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas periset, lalu bisa diidentifikasi problematika yang pada *customer* dalam menentukan keputusan guna mengimplementasikan pembelian pada barang *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja yakni.

- (1) Tingginya keputusan pembelian yang pada barang *Scarlett Whitening* mencerminkan *brand image* yang kuat dan produk yang berkualitas.
- (2) Terjadinya kompetitor yang begitu kompetitif antar entitas bisnis *brand* barang kecantikan, lantas *brand* barang *Scarlett Whitening* mesti mempertahankan citra merek dan menyumbangkan kualitas produk yang terbaik. Lantas memudahkan *customer* dalam pengambilan keputusan pembelian dan menyanggah keyakinan dari *customer* barang *Scarlett Whitening* aman guna diaplikasikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan latar belakang dan identifikasi problematika sebelumnya, lalu riset ini membatasi problematika pada imbas X_1 dan X_2 pada Y pada produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan uraian latar belakang, identifikasi problematika, dan pembatasan problematika di atas, lalu ada pokok perproblematisaan yang nantinya dibahas, yakni:

- (1) Bagaimana imbas citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja?

- (2) Bagaimana imbas citra merek pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja?
- (3) Bagaimana imbas kualitas produk pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan problematika di atas, lalu ada pun tujuan dilaksanakan riset ini yakni guna menaksir imbas yakni.

- (1) Citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja
- (2) Citra merek pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja
- (3) Kualitas produk pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja

1.6 Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan riset yang sudah diuraikan di atas, adapun manfaat yang diperoleh dari riset ini yakni.

- (1) Manfaat Teoritis

Riset ini diimplementasikan agar bisa menambah ilmu pengetahuan yang berfungsi dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen promosi dan pemasaran yang berelasi dengan variabel pada penelitian ini yang nantinya bisa dijadikan referensi atau perbandingan pada riset selanjutnya.

- (2) Manfaat Praktis

impak riset ini diekspektasikan bisa menyumbangkan keterangan dan bahan evaluasi kepada setiap *customer* sebelum menentukan keputusan pembeliannya serta bagi pemilik usaha diekspektasikan dalam memicu kenaikan minat *customer* dengan tetap memfokuskan citra merek dan kualitas produknya.

