

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan ialah salah satu yang kini sedang mengalami kemajuan yang pesat. Tren untuk menggunakan produk kecantikan di Indonesia terus meningkat sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kecantikan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018) juga menyatakan bahwa pesatnya pertumbuhan industri kecantikan didorong oleh permintaan yang besar terhadap produk di pasaran, sebagai akibat dari masyarakat yang saat ini mulai menempatkan produk perawatan kecantikan sebagai suatu kebutuhan primer. Adapun salah satu produk kecantikan yang kini tengah tren di masyarakat ialah produk *skincare*. Menurut hasil survei Inventura & Alvara Research Center (2022), bahwa di Indonesia tren penggunaan produk *skincare* terus meningkat dari tahun ke tahunnya, bahkan 78,2% pelanggan lebih sering membeli produk *skincare* daripada produk kosmetik selama pandemi Covid-19. Kesimpulan yang bisa dibuat dari data tersebut ialah konsumen lebih banyak melakukan pembelian produk *skincare* dibandingkan produk kecantikan lainnya.

Saat ini terdapat begitu banyak merek *skincare* yang beredar dipasaran yang tentunya didominasi oleh merek-merek terkenal diantaranya seperti Cetaphil, MS Glow, Scarlet Whitening, Somethinc, Whitelab, dan merek lainnya. Cetaphil merupakan satu dari banyaknya merek *skincare* terkenal di kalangan konsumen

yang diproduksi oleh perusahaan dermatologi asal Amerika Serikat yaitu PT Galderma Healthcare yang berdiri sejak tahun 1981. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk perawatan kulit wajah juga tubuh untuk berbagai jenis kulit dan permasalahan kulit. Sehingga tidak heran bila *skincare* merek Cetaphil menjadi merek *skincare* yang digemari di kalangan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari *e-commerce* Shopee tepatnya pada Shopee Mall Cetaphil Indonesia terdapat beberapa produk yang menjadi produk andalan dan terlaris dari merek *skincare* Cetaphil seperti disajikan didalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1  
Produk *Skincare* Merek Cetaphil Paling Terlaris Per Desember 2022

No	Nama Produk	Penjualan di <i>E-commerce</i> Shopee (Pcs/Bulan)	Presentase Total Penjualan (%)
1	<i>Cetaphil Gentle Skin Cleanser</i>	1.000	34,18 %
2	<i>Cetaphil Daily Exfoliating Cleanser</i>	961	32,85 %
3	<i>Cetaphil Ultra Gentle Body Wash</i>	522	17,84 %
4	<i>Cetaphil Bright Healthy Radiance Creamy Cleanser</i>	442	15,11 %

Sumber: *e-commerce* Shopee/Shopee Mall Cetaphil Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari *e-commerce* Shopee tepatnya pada Shopee Mall Cetaphil Indonesia seperti tersaji di atas, produk *skincare* dengan jenis *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* merupakan produk terlaris dan menjadi produk andalan milik Cetaphil karena dipercaya memiliki formula yang baik untuk menjaga kelembapan kulit dan melindungi dari kekeringan. *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* merupakan produk *skincare* untuk wajah yang berfungsi guna membersihkan wajah dari debu, makeup, dan juga kotoran serta untuk menjaga kelembapan kulit wajah. *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* menjadi produk dengan

penjualan paling tinggi dibandingkan produk Cetaphil lainnya di *e-commerce* Shopee tepatnya pada Shopee Mall Cetaphil Indonesia dengan 1,000 pcs penjualan/bulan dengan presentase sebesar 34,18 %. Akan tetapi data tersebut tidak sejalan dengan data yang diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan pada salah satu apotek yang ada di Kota Amlapura yakni Apotek K-24 Amlapura yang menjual produk perawatan kulit atau *skincare* merek Cetaphil dengan jenis *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*, yang justru mengalami ketidakstabilan penjualan setiap tahunnya, seperti tersaji didalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Data Penjualan *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* Pada Apotek K-24 Amlapura Per Desember 2022.

No	Tahun	Total Penjualan (pcs)	Presentase Total Penjualan (%)
1	2018	216	22,47 %
2	2019	197	20,49 %
3	2020	245	25,49 %
4	2021	173	18,00 %
5	2022	130	13,52 %

Sumber: Apotek K-24 Amlapura

Berdasarkan pada Tabel 1.2, menunjukkan *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* penjualannya mengalami ketidakstabilan setiap tahunnya dan cenderung mengalami penurunan yang dapat dilihat dari presentase dan total penjualan produk. Pada tahun 2019 produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* mengalami penurunan jumlah penjualan dengan penurunan presentase sebesar 1,98% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cetaphil juga mengalami penurunan, padahal pada tahun tersebut produk Cetaphil mendapatkan penghargaan dari Guardian Top Stars yang merupakan jaringan gerai kesehatan dan juga kecantikan nomor 1 di Indonesia,

sebagai merek *skincare* terfavorit bersama dengan jajaran merek *skincare* top lainnya yaitu Wardah, Happy Mask, SNP, dan Skin Aqua. Akan tetapi penjualan *skincare Cetaphil Gentle Skin Cleanser* yang merupakan produk terlaris dari merek Cetaphil justru mengalami penurunan penjualan.

Pada tahun berikutnya yakni tahun 2020 penjualan produk *skincare Cetaphil Gentle Skin Cleanser* mengalami kenaikan jumlah penjualan yang cukup signifikan yakni 245 pcs penjualan dengan kenaikan presentase sebesar 5 % dari tahun sebelumnya. Kemudian penjualan kembali mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan 173 pcs penjualan dengan penurunan presentase sebesar 7,49 % dari tahun sebelumnya. Kemudian tahun 2022 dengan hanya 130 pcs penjualan dengan penurunan presentase sebesar 4,48 %. Penurunan jumlah penjualan *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* yang cukup signifikan dari tahun 2020 tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* juga mengalami penurunan.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan penentu kesuksesan atau berhasilnya suatu bisnis (Sudiadnyani, 2022). Menurut Fatmaningrum, dkk (2020), keputusan pembelian ialah tahap yang dibuat oleh pembeli sehubungan dengan kecenderungan mereka terhadap merek yang ada dari semua keputusan potensial untuk menangani masalah dan secara tidak memihak menilai berbagai keputusan mengenai manfaat dan kerugiannya. Bergantung pada kebutuhan dan keinginan suatu produk, berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Kualitas produk, harga, dan iklan menurut Yazia (2014) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Amilia & Nst (2017) menyatakan kualitas produk, harga, serta citra merek berperan pada keputusan

pembelian. Iklan serta citra merek menurut Aina (2017) punya pengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Jasmalinda (2021), kualitas produk juga citra merek berperan dalam keputusan pembelian. Variabel yang dicoba dalam pengujian disini hanyalah kualitas produk beserta citra merek untuk menguji perannya dalam tingkat keputusan pembelian pelanggan. Hal ini berdasarkan temuan penelitian Yazia (2014) dan Aina (2017) yang menemukan variabel kualitas produk serta citra merek masing-masing punya dampak paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Data yang tersaji dalam Tabel 1.2 di atas, jika ditelaah lebih jauh penjualan *skincare Cetaphil Gentle Skin Cleanser* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019. Hal itu tidak sejalan dengan fakta bahwa *skincare* merek Cetaphil memperoleh penghargaan sebagai *skincare* terfavorit pada tahun tersebut. Terlebih lagi *skincare Cetaphil Gentle Skin Cleanser* merupakan produk terlaris dari merek Cetaphil seperti tersaji pada Tabel 1.1. Selain itu, Draelos (2006) menyatakan bahwa *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* merupakan pilihan yang baik untuk perawatan kulit. Hal tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan yang berjudul Pengaruh *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* terhadap *Skin Barrier* Penderita Rosacea, yang mengkaji penggunaan *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* pada pasien Rosacea (penyakit peradangan kulit kronis yang biasanya terjadi pada bagian wajah tertentu). Hasilnya memperlihatkan ada penurunan yang substansial pada tingkat keparahan rosacea.

Bhasin (2020), juga menyatakan bahwa produk Cetaphil merupakan produk yang sangat direkomendasikan oleh dokter kulit karena berbagai produk dan kualitasnya, Cetaphil dianggap sebagai salah satu merek perawatan kulit terbaik di dunia. Pada tahun 2020 Cetaphil berada di urutan ke delapan sebagai merek

*skincare* terbaik di dunia dan tersedia di lebih dari 70 negara (Bhasin, 2020). Seharusnya hal itu menjadi pembuktian bahwa *skincare* Cetaphil memiliki kualitas produk dan citra merek terjamin bagus dan bisa memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga memutuskan membeli, yang berdampak pada meningkatnya penjualan. Akan tetapi yang terjadi justru sebaliknya *skincare Cetaphil Gentle Skin Cleanser* mengalami penurunan penjualan.

Hal sebaliknya terjadi pada tahun 2020 *skincare Cetaphil Gentle Skin Cleanser* mengalami peningkatan penjualan yang cukup substansial seperti tersaji pada Tabel 1.2. Hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa *skincare* Cetaphil masuk dalam jajaran *skincare* favorit yang paling banyak dibeli oleh konsumen di *e-commerce* Indonesia bersama dengan *skincare* top lainnya (Putri, 2020). Ini memperlihatkan jika *skincare* Cetaphil berkualitas tinggi dan memiliki citra merek yang positif, yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Berlandaskan pemaparan di atas, maka dianggap penting untuk menyelidiki kasus *skincare Cetaphil Gentle Skin Cleanser* dalam tujuan memperlihatkan faktor kualitas produk juga citra merek punya peran pada keputusan pembelian pelanggan atau tidak.

Kunci utama dalam memenangkan sebuah persaingan pasar adalah dengan memberikan produk yang berkualitas, sehingga mampu memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen (Yazia, 2014). Kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut berkaitan dengan pemenuhan kepuasan konsumen. Ketika konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan mencari dengan sangat hati-hati informasi mengenai kualitas produknya. Ketika

kualitas produk mampu memenuhi keinginannya maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Nirwan (2020) mengatakan bahwa untuk menjalankan bisnis, perusahaan perlu mengetahui seberapa bagus produknya karena barang berkualitas dapat membantu menaikkan penjualan dan memengaruhi pembelian pelanggan. Itu sesuai dengan temuan Ratnasari dkk (2014), yang menemukan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika kualitas produknya tinggi. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Wibawa dkk. (2018), kualitas produk punya peran positif dan substansial pada keputusan pembelian konsumen. Temuan Bahri & Herlina (2017), sebaliknya menemukan kualitas produk punya peran secara negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Citra merek positif ialah jaminan dari kualitas produk, sehingga punya peran penting didalam keputusan pembelian pelanggan (Tamimi, dkk 2015). Citra merek adalah representasi dari bagaimana orang memandang merek secara keseluruhan, berdasarkan informasi dan interaksi sebelumnya (Virawan & Adi, 2013). Ketika seorang konsumen melihat atau mendengar suatu merek, citra merek mereka terbentuk. Citra merek terkait dengan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Karena konsumen biasanya memutuskan pembelian barang apa didasarkan citra merek, sehingga berkembang menjadi faktor penentu keunggulan suatu produk (Nirwan, 2020). Semakin bagus citra yang dimiliki oleh suatu merek maka peluang pelanggan memutuskan membeli semakin besar. Itu searah dengan hasil temuan Tanady & Fuad (2020) yang mengungkapkan bahwa citra merek berperan krusial didalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penegasan itu juga searah temuan pengujian Ridhwan (2014) yang memperlihatkan keputusan pembelian

konsumen secara substansial dipengaruhi oleh citra merek mereka. Namun, pengujian Azahari & Hakim (2021) menghasilkan temuan yang berbeda, menunjukkan citra merek punya peran negatif dan tidak substansial pada keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Ristanti dan Iriani (2020), meneliti peran kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian, yang menunjukkan jika kualitas produk serta citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Itu memperlihatkan bahwa saat melakukan pembelian, pelanggan memperhitungkan citra merek serta kualitas produknya. Jika suatu merek memiliki reputasi yang baik dan produk berkualitas tinggi, pelanggan akan cenderung membeli dari merek tersebut (Evelina, 2012). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian apabila suatu barang punya kualitas yang lebih tinggi dan memiliki citra merek yang positif.

Produk yang berkualitas serta punya citra positif akan mampu memenuhi kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Hal itu searah temuan pengujian Jasmalinda (2021) yang memperlihatkan semakin bagus kualitas produk serta citra merek suatu barang akan dapat membantu peningkatan minat pelanggan serta membangkitkan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil pengujian Tania & Yulianthini (2021) dan Amilia & Nst (2017) yang memperlihatkan kualitas produk juga citra merek punya peran positif serta substansial pada keputusan pembelian. Kemudian diperkuat dengan temuan Juliana, dkk (2018) yang menunjukkan citra merek serta kualitas produk baik secara individu serta bersamaan punya peran positif serta substansial pada keputusan pembelian. Karena itu, dalam menjalankan bisnis *skincare* harus didukung oleh produk berkualitas serta citra positif agar dapat



membuat pelanggan mau mengambil keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek pesaing.

Berdasar pada paparan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan pengujian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Skincare* Cetaphil Jenis *Gentle Skin Cleanser* di Kota Amlapura)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar pada paparan permasalahan di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah didalam pengujian ini, yakni:

1. Produk *skincare* Cetaphil dengan jenis *Gentle Skin Cleanser* mengalami penurunan penjualan yang cukup substansial pada tahun 2021 dan 2022 yang berarti bahwa keputusan pembelian yang diambil pelanggan juga mengalami penurunan.
2. Adanya kesenjangan hasil pengujian dengan fakta yang terjadi di lapangan. Kualitas produk serta citra merek punya peran secara positif juga substansial pada keputusan pembelian berdasar hasil pengujian, namun produk *skincare* Cetaphil jenis *Gentle Skin Cleanser* justru cenderung mengalami penurunan penjualan.
3. Terdapat kesenjangan hasil pengujian (*research gap*) yang sudah dilaksanakan para penguji sebelumnya terkait peran kualitas produk juga citra merek dalam keputusan pembelian yang memperlihatkan temuan yang tidak konsisten.
4. Citra merek, kualitas produk, harga, serta iklan ialah faktor penting yang punya peran pada pelanggan guna mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasar pada uraian identifikasi permasalahan, dianggap perlu untuk membatasi permasalahan dalam pengujian ini guna menghindari meluasnya pengujian ini serta agar pengujian ini dapat terfokus pada hal-hal yang menjadi pokok permasalahannya. Oleh karena itu, pembatasan masalah pengujian ini yakni hanya meneliti terkait peran kualitas produk juga citra merek dalam keputusan pembelian *skincare* Cetaphil (studi pada pengguna *skincare* Cetaphil jenis *Gentle Skin Cleanser* di Kota Amlapura).

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasar pada batasan masalah, diperoleh rumusan permasalahan pengujian:

1. Apakah kualitas produk serta citra merek berperan pada keputusan pembelian *skincare* Cetaphil jenis *Gentle Skin Cleanser*?
2. Apakah kualitas produk berperan pada keputusan pembelian *skincare* Cetaphil jenis *Gentle Skin Cleanser*?
3. Apakah citra merek berperan pada keputusan pembelian *skincare* Cetaphil jenis *Gentle Skin Cleanser*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan permasalahan di atas, dilakukannya pengujian ini bertujuan:

1. Membuktikan peran kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian *skincare* Cetaphil jenis *Gentle Skin Cleanser*.

2. Membuktikan peran kualitas produk pada keputusan pembelian *skincare* Cetaphil jenis *Gentle Skin Cleanser*.
3. Membuktikan peran citra merek pada keputusan pembelian *skincare* Cetaphil jenis *Gentle Skin Cleanser*.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya pengujian ini yaitu:

1. Teoritis

Hasilnya diharapkan bisa memberi sumbangsih yang positif terhadap kemajuan ilmu pengetahuan terutama di bagian manajemen pemasaran terkait peran kualitas produk juga citra merek dalam keputusan pembelian serta diharapkan bisa jadi pedoman ataupun acuan pada pengujian yang sama di masa mendatang.

2. Praktis

Hasilnya diharapkan bisa memberi gambaran terhadap perusahaan terkait peran kualitas produk juga citra merek dalam keputusan pembelian, serta bisa jadi acuan untuk pengambilan kebijakan perusahaan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.