

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Wanita Indonesia sangat menuntut produk perawatan kulit sehingga kini sudah lebih luas beredar dan bisa didapatkan di seluruh toko kecantikan tanah air, termasuk yang ada di Provinsi Bali. Banyak toko kecantikan di Bali yang menawarkan berbagai macam produk kosmetik untuk memenuhi permintaan masyarakat setempat, khususnya para wanita. Berdasarkan statistik Badan Pusat Statistik (BPS) Bali, beragam produk kecantikan pria dan wanita kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2018, ekspor produk kosmetik asal Bali meningkat drastis hingga mencapai 614 persen dengan nilai 372.167 dolar.

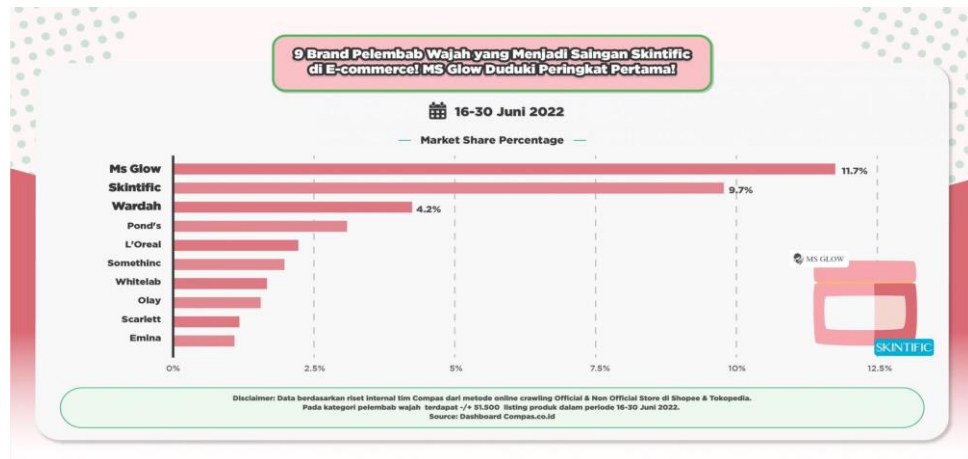
*Skintific* termasuk kedalam salah satu produk kecantikan yang sangat terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat, produk ini merupakan merek kecantikan asal Kanada yang baru muncul di Indonesia pada Agustus tahun 2021. *Skintific* merupakan singkatan dari '*Skin dan ScieIntific*'. Selain mengatasi masalah kulit wajah dengan cepat, *Skintific* juga melembabkan, menenangkan, dan menjaga pelindung kulit (Rahmadyani, 2022). Pelembab yang mengandung *ceramide* dari *Skintific* adalah salah satu item merek yang paling banyak dibicarakan saat ini di TikTok dan *platform* media sosial lainnya. *Skintific* menggunakan teknologi TTEI (*Trilogy Triangle Effect*) dan bahan aktif yang tepat untuk membuat produknya (Rahmadyani, 2022). Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke adalah pemilik *Skintific*, menurut *needle.co*. Tahun 1957 menjadi saksi peluncuran kosmetik ini. Produk ini diproduksi di Kanada, meskipun basis aslinya berada di Oslo, Norwegia.

Setelah meluncurkan produk perawatan kulitnya pada akhir tahun 2021, *Skintific* dengan cepat menjadi terkenal dan menjadi salah satu perusahaan yang paling dicintai di Indonesia. Dengan total penjualan Rp 44,4 miliar pada April hingga Juni 2022, perusahaan *skincare* asal Kanada ini mampu mengamankan posisi kedua sebagai merek perawatan wajah terkemuka. *Ceramide* adalah bahan terkenal dalam produk merek terkenal ini, yang memiliki slogan " formula ilmiah canggih untuk kecantikan cepat & aman ". Formula *ceramide* pada produk *Skintific* membantu memperbaiki dan merawat pelindung kulit, yang merupakan fokus utama upaya *branding* merek tersebut.



Gambar 1.1 Merek 5 Teratas Perawatan Wajah

*Dashboard Kompas* menampilkan informasi penjualan 10 besar produsen perawatan kulit yang menjual pelembab wajah terpopuler mulai 16 Juni 2022 hingga 30 Juni 2022. Baik *MS Glow* maupun *Skintific* menduduki peringkat 1 dan 2. Merek asal Kanada *Skintific*, menguasai 9,7 % pasar pelembab wajah dan menempati posisi kedua secara keseluruhan.



Gambar 1.2 10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris Periode 16-30 Juni 2022

Karena penelitian ini memakai studi kasus pada Mahasiswa Manajemen UNDIKSHA, dari data yang di temukan di rekap data mahasiswa Undiksha, jumlah seluruh mahasiswa prodi Manajemen 1.358 mahasiswa yang berstatus aktif. Berdasarkan prasurevei yang telah dilakukan sebelumnya dengan jumlah seluruh responden yang didapat yaitu 25 orang, produk yang di jadikan penelitian ini sangat dikenal di kalangan mahasiswa karena menunjukkan 60% mahasiswa Manajemen Undiksha menggunakan produk *Skintific* dan 40% mahasiswa Prodi Akuntansi menggunakan *Skintific*. Perbandingan hasil pra-survei di atas menunjukkan bahwa peneliti tertarik melakukan penelitian di situs ini karena fitur dan aksesibilitasnya yang memudahkan kelancaran pelaksanaan penelitian dan memberikan keterwakilan yang cukup terhadap kriteria pengambilan sampel.

Sebagian mahasiswi menyatakan tertarik menggunakan produk *Skintific* karena mengikuti *tranding Skintific* sebagai produk yang terkenal karena berdasarkan data survei yang sudah dilakukan didapatkan fenomena citra merek yaitu 68% mahasiswa Undiksha menyatakan bahwa merek ini populer dan memiliki citra yang positif, namun 32% mahasiswa Manajemen Undiksha menyatakan bahwa merek ini tidak memiliki citra merek yang positif. Berdasarkan data survei

yang diperoleh didapatkan fenomena kualitas produk yaitu 28% mahasiswa Undiksha tidak cocok dengan kualitas produk *Skintific*, namun 72% mahasiswa Manajemen Undiksha menyatakan cocok dengan kualitas produk *Skintific*. Fenomena tentang kualitas produk yang sudah terjamin apalagi *Skintific* sudah banyak diminati oleh wanita terlebih lagi remaja yang memiliki wajah sensitif, tetapi sebagian konsumen merasa tidak puas dengan tekstur yang ada pada produk tersebut dikarenakan mereka menganggap produk tersebut kurang menghidrasi secara maksimal.

Keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, 2016:22). Semua langkah yang mengarah pada dan termasuk perolehan barang dan jasa, serta keputusan yang dibuat mengenai barang dan jasa tersebut, dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Penelitian tentang bagaimana orang dan organisasi berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui pemilihan produk, akuisisi, pemanfaatan, dan evaluasi adalah inti dari perilaku konsumen, menurut Kotler dan Kaller (2016). Selain itu, seperti dijelaskan Diwyartini (2022), studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan institusi memutuskan untuk menggunakan produk, layanan, dan ide dikenal sebagai perilaku konsumen.

Beberapa aspek, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, dan lain-lain, mempengaruhi konsumen ketika mereka mengambil keputusan pembelian, yang melibatkan penggabungan informasi untuk menyeleksi dua bahkan lebih alternatif yang tersedia. Seseorang harus mempunyai akses terhadap pilihan atau alternatif dalam mengambil keputusan pembelian, karena ini diartikan sebagai pilihan antara dua pilihan atau lebih (Indrasari, 2019). Namun, ini

bukanlah situasi pengambilan keputusan ketika pelanggan dipaksa untuk melakukan pembelian.

Pelanggan memikirkan reputasi perusahaan sebelum membeli dari mereka. Kesan pelanggan terhadap suatu perusahaan dikenal sebagai “citra merek”, dan ini merupakan faktor penting dalam membujuk pembeli. Selain memberikan dampak, hal ini akan menjadi tujuan perusahaan berikutnya dalam mendapatkan kepercayaan penuh dari *klien* terhadap merek tersebut. Karena kebahagiaan konsumen berkorelasi langsung dengan persepsi positif terhadap merek perusahaan, dunia usaha harus lebih menahan diri dalam mengejar kepuasan pelanggan. Nilai-nilai seperti kualitas produk dan pelayanan prima berkontribusi terhadap persepsi positif terhadap suatu merek. Pelanggan memiliki hubungan emosional dengan produk karena nilai ini, yang mungkin menjadi kekuatan pendorong di balik kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Perusahaan yang memproduksi barang mengutamakan kualitas produk. Pelanggan mengevaluasi penawaran bisnis berdasarkan kualitas barang tersebut. Apa pun permintaan pasar, perusahaan dapat menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk dengan andal. Perusahaan dapat bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan bantuan produk yang bagus. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pengendalian kualitas dalam dua cara: pertama, barang-barang yang mereka hasilkan akan lebih baik, dan kedua, produktivitas mereka akan meningkat. (Gaspersz, 2005).

Beberapa penelitian terdahulu, termasuk penelitian Setyani dan Prabowo (2020), menemukan adanya kejanggalan. Citra merek memberikan dampak yang bisa diabaikan dan merugikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli,



menurut penelitian mereka. Namun penelitian Lestari dan Septiani (2021) justru membantah hal tersebut, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Menurut penelitian Nurlaila Nainggolan tahun 2021, terdapat kesenjangan hasil mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penelitian tidak menemukan pengaruh, sedangkan penelitian Primadadasari dan Sudarwanto pada tahun 2022 lainnya membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berdampak signifikan terhadap pilihan mereka untuk membeli. Berdasarkan apa yang diketahui, penulis tertarik untuk melakukan kajian di bidang pemasaran. Judul penelitian yang diusulkan adalah: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skintific* Pada Mahasiswa Manajemen Undiksha”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Dorongan mahasiswa untuk berpenampilan cantik mempengaruhi kebiasaan membeli produk kosmetik
2. *Skintific* menempati posisi kedua sebagai *brand* terdepan dalam perawatan wajah
3. Peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi kesenjangan penelitian

## 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian mengukur pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang belum pernah membeli produk *Skintific* sebelumnya atau pernah membelinya di masa lalu. Pengujian ini didasarkan pada identifikasi masalah, fokus, dan spesifikasi. Penelitian ini dilakukan di Universitas

Pendidikan Ganesha, sedangkan subjek penelitian ini yang dipilih adalah mahasiswa Prodi Manajemen khususnya perempuan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare Skintific* pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare Skintific* pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare Skintific* pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini, terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Skintific* pada prodi Manajemen
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skintific* pada Prodi Manajemen
3. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skintific* pada Prodi Manajemen

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Praktis**

Wawasan dari penelitian ini akan mendukung konsumen mengambil keputusan yang lebih akurat mengenai perawatan kulit *Skintific*, dengan tujuan meningkatkan persepsi mereka terhadap merek dan kualitas produknya, yang pada gilirannya akan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk *Skintific*.

### **1.6.2 Manfaat Akademis**

Dapat menjadi tolak ukur untuk penelitian yang akan datang yang meneliti dampak citra merek dan kualitas produk terhadap pilihan konsumen.

