

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Seiring berkembangnya waktu kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya nyatanya tanpa di sadari pola konsumsi dan pemenuhan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh faktor yang beragam. Mulai dikenai dampak keinginan serta juga kawasan hidupnya, implementasi kebiasaan kehidupan masa kini pun mampu menimbulkan perubahan tatanan masyarakat sesuai keinginannya agar memenuhi seluruh kebutuhannya. Sama halnya ketika seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Itu sebabnya perusahaan terus dituntut agar mampu menciptakan produk yang kreatif dan inovatif sehingga mampu diminati oleh para konsumen. Salah satu jenis bidang usaha dengan *trend* yang meningkat cepat melalui pencerminan kebiasaan kekinian yakni usaha khususnya aspek produk kosmetik yang tentunya mampu menawarkan berbagai merk terkenal serta memegang kebaikan kualitas produk serta mampu memberikan manfaat yang bagus bagi para penggunanya. Pertumbuhan perusahaan barang kosmetik yang mengalami perkembangan dan beragam melesat tinggi mengakibatkan peralihan maksimal di pemasarannya, keberagaman merk dan juga kualitas barang kosmetiknya mengakibatkan perketatan rivalitas bidang merawat wajah serta kulit manusia.

Industri Kosmetik adalah industri andalan antara ketiga industri prioritas sebagaimana tercatat pada RIPIN (Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional) 205-2035. Pengutipan di info pendataan penjualan serta pelanggan internasional

Statista, diperkirakan bahwa pasar Industri Kosmetik Indonesia akan mengalami pertumbuhan berpresentase 5.91% setiap tahunnya. Pertumbuhan ini mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) serta perawatan pribadi lainnya. Bisnis kosmetik ini termasuk dalam sektor yang sangat bertarung serta terkena dampak atas gaya hidup masyarakat beserta anggapan serta pemakaian produk. Kini bisnis di bidang kosmetik menunjukkan peningkatan signifikan seiring berjalannya waktu. Berdasarkan pendataan Dinas Standar yang disahkan pada tahun 2021, setelah India, Indonesia memegang taraf negara pemakai kosmetik halal paling besar. Pemakai kosmetik halal Indonesia meraih 4,19 miliar dolar AS sementara India sebagai yang paling besar meraih 5,88 miliar dolar AS. Hal inipun tak lepas pada pertumbuhan kultural, arus tren kecantikan, dan popularitas media sosial menjadi alat untuk menarik minat, yang pada akhirnya mendorong hasrat mencapai penampilan yang ideal.

Ketika seseorang menentukan keputusan pembelian tentunya adanya beberapa pertimbangan produk mana yang menjadi tujuan untuk dibeli. Maka dari inilah, setiap perusahaan perlu mengerti kebutuhan pembeli agar mendapatkan citra yang positif di benak para konsumennya. Bila pembeli belum memiliki pengalaman dengan produk tertentu, mereka memiliki kecenderungan menaruh kepercayaan pada *merk* yang populer serta yang paling banyak diminati ataupun mempunyai reputasi baik. Ini menjadi salah satu pendorong bagi para produsen untuk bisa memperkuat keadaan *merk* mereka serta merancang reputasi positif, tentunya agar mampu menyalurkan pandangan positif kepada pembeli. Sehingga produknya tentunya memegang kriteria yang membedakannya dengan produk lainnya, sambil tetap memprioritaskan proses promosi yang maksimal, pemilihan citra merek yang

tepat, pelayanan yang bagus, fasilitas yang maksimal dan tentunya kualitas produk yang memuaskan. Sehingga, elemen-elemen tersebut mampu memberikan perhatian kepada konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk yang dipasarkan.

Banyaknya pilihan *brand* pada barang tertentu disertai penawaran mutunya yang beragam menjadikan pelanggan sulit untuk menentukan pilihannya. Namun, sebelum membeli produknya, seringkali konsumen menelusuri keterangan terhadap produk tersebut mulai dari mencari hasil ulasan dan pendapat dari yang pernah membelinya, konten kreator, selebgram atau mungkin dari idola mereka yang berperan sebagai duta merk itu. Dengan teknologi semakin canggih, seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, menentukan pilihan, hingga membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kemajuan ini pun mempermudah seseorang dalam menilai dan memilih tempat dan memilih lokasi dengan memegang kredible tinggi sekaligus memikat pembeli yang memperdagangkan kosmetik yang diinginkan. Maka hal inilah pebisnis wajib merealisasikan citra merk atraktif sambil memvisualisasikan kelebihan berdasar keperluan pembeli, makanya konsumen mendasarkan persepsi baik untuk mereknya dan bisa memberikan solusi yang baik kepada konsumen atas keluhan-keluhan yang dimiliki.

Pada bidang perawatan kerap kali sejumlah desas-desus tidak baik misalnya tak teruju BPOM, selanjutnya keburukan kualitas produk yang mampu memberikan alasan permasalahan nyata bagi para penggunanya. Hal itu pula yang membuat seseorang semakin teliti ketika menetapkan produk yang dimanfaatkan. Keadaan tersebut sangat memberikan dampak bagi seseorang dalam menentukan keputusan

pembelian. Sebuah produk *skincare* dengan dasar persepsi baik sekaligus menetapkan mutu maksimal melalui penyesuaian atas keperluan konsumennya ialah produk *skincare* bermerek *Skintific*. Merk yang bermula dari Kanada dengan pendiri Kristen Tveit bersama Ann-Kristin Stokke yakni *Skintific*. Meskipun merek ini beroperasi di bawah lisensi PT. May Sun Yvan China dan diproduksi di China, produknya didistribusikan ke Indonesia. Walaupun dah berdiri sejak tahun 1957, produk *skincare* *Skintific* baru hadir di Indonesia pada bulan Agustus 2021. Dalam waktu kurang dari dua tahun, produk ini berhasil mengungguli merek-merek lokal di pasar, Dimana *Skintific* hadir dengan slogan fokus untuk memperbaiki *skin barrier*. *Skintific* menawarkan berbagai macam produk, termasuk masker wajah, pelembab, toner, serum, pembersih wajah, dan Moisturizer. Merek ini juga dikenal dengan inovasi produk populer mereka, misal *5x Ceramide Moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick* beserta *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Sejumlah produk ini pun sudah menerjunkan *Skintific* menduduki peringkat teratas pada aspek kosmetik di setiap platform *e-commerce* Indonesia termasuk Shopee, Tokopedia, serta lainnya. Ditambah lagi, setiap produknya berhasil mencapai penjualan teratas pada Tiktok Shop di 2022. Selain itu, produk ini juga sudah meraih banyak penghargaan. Penghormatan ini beberapanya yakni “Moisturizer Terbaik” dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022*. Merawat mata *Skintific Product*, yakni *360o Crystal Massager Lifting Eye Cream* pun menduduki “*Best Eye Treatment*” oleh *Sociolla Awards*. Tidak sampai disana, ditahun tersebut, *Sociolla & TikTok Live Awards* menetapkan *Skintific* menjadi “*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*”. Dari berbagai penghargaan telah diraih *Skintific*, menandakan

bahwa produk ini mampu bersaing dan mendasarkan persepsi baik serta mutu produknya mampu memenuhi keperluan dari konsumennya.

Di Singaraja, salah satu Toko Kosmetik yang menjual *skincare Skintific* dan terkenal dengan beragam penawaran produk kosmetiknya untuk memberikan solusi berbagai permasalahan pada kulit konsumen yaitu Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja beralamat di Jalan. Sudirman No 53, Banyuasri, Kecamatan Buleleng. Dimana merupakan salah satu toko kosmetik yang hadir dan terkenal dengan berbagai penawaran produk kecantikan bermula pada *skincare, bodycare, haircare*, beserta *decorative product* untuk wajah, selain itu toko ini juga mengadakan sejumlah berbagai busana yang dimulai di kalangan balita bahkan orang dewasa. Sebagai kedai kosmetik yang dikenal dengan penawaran berbagai macam produk kosmetik mulai dari *skincare* dan *personal care*, toko ini harus mampu bersaing dengan toko kosmetik yang sudah memiliki *brand image* kredibel. Ketatnya persaingan menuntut toko kosmetik untuk berinovasi memilih strategi pemasaran unggulan untuk menarik simpati dan perhatian konsumen. Untuk mampu mengimplementasikan tujuan perusahaan, Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja harus bisa meningkatkan persepsi merk dari masing-masing produk yang ditawarkan dengan tetap memperhatikan kualitas dari masing-masing produk tersebut untuk mampu memikat perhatian pelanggan guna tetap percaya melaksanakan pembelian produk kosmetiknya. Dengan perusahaan mampu memperhatikan beberapa aspek tersebut, maka perusahaan akan mampu menarik lebih banyak lagi konsumen yang akan berimbas pada keputusan pembelian. Namun seiring berjalannya waktu, setiap perusahaan pasti mengalami masa penurunan, begitu pula pada Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja. Berdasar

hasil observasi awal, Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja mengalami penurunan penjualan dari beberapa produk yang ditawarkan. Keadaannya terkena dampak sejumlah aspek, satu diantaranya yakni menurunnya strategi promosi yang dijalankan pada setiap produk yang didagangkan dan kehadiran kedai sejenis juga menawarkan produk-produk kosmetik dengan varian yang lebih beragam dengan strategi dari masing-masing perusahaan. Di Singaraja, selain Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja terdapat banyak toko kosmetik yang mampu menawarkan berbagai macam *brand* produk kosmetik tentunya dengan strategi pemasaran dari masing-masing perusahaan sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen. Selain menawarkan berbagai *brand* produk kosmetik, toko sejenis juga menawarkan klinik kecantikan dimana sebagai sarana konsultasi bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik.

Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan terhadap lirikan konsumen terhadap Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja karena semakin banyaknya persaingan toko kosmetik yang mampu menawarkan lebih banyak sekali berbagai *brand* produk kosmetik yang tentunya memegang persepsi merek menonjol di pikiran konsumen dan memiliki kualitas produk yang mampu mengatasi permasalahan yang dialami oleh konsumen. Selain itu penurunan jumlah penjualan juga disebabkan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen lebih memilih toko kosmetik lainnya sebagai toko yang mampu memenuhi kebutuhan akan produk kosmetik. Terdapat beberapa *brand* produk *skincare* yang dijual pada Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja. Berikut ini merupakan data penjualan *skincare* untuk 5 *brand skincare* terbanyak diinginkan serta terjual banyak pada tahun 2023 pada Toko Kosmetik *Queen Beauty*

Singaraja. Data mengenai 5 merk produk kosmetik terbanyak penjulannya di Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja selama periode 2023 tersajian Tabel 1.1.

Tabel 1.1
5 Brand Produk Kosmetik Terlaris Per-Juli-Oktober 2023
Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja

| No | Brand Produk | Total Jumlah Produk (Pcs) | Total Penjualan (Rp) |
|----|---------------------------|---------------------------|----------------------|
| 1 | <i>Scarlett Whitening</i> | 6.616 | 326.646.501 |
| 2 | Wardah | 4.893 | 219.159.720 |
| 3 | <i>MS Glow</i> | 3.193 | 288.605.004 |
| 4 | Y.O. U | 2.965 | 149.220.139 |
| 5 | <i>Skintific</i> | 734 | 74.833.074 |

Sumber: Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, maka dapat disimpulkan bahwa dari ke-5 brand produk tersebut, produk *skintific* nyatanya masih menjadi peringkat terakhir dari 5 brand terlaris yang terjual di Toko *Queen Beauty* Singaraja. Dimana, pemasaran produk *Skintifik* khususnya wilayah Singaraja di Toko Kosmetik *Queen Beauty* hanya meraih Rp. 74.833.074 disertai banyak produk *sold* yakni 734 produk per periode Juli-Oktober 2023. Persoalan yang di dapat yaitu *Skintific* ternyata belum bisa meraih peringkat satu kategori produk *Skincare* dibandingkan dengan produk lainnya padahal banyak akhir-akhir ini produk *Skintific* sangat ramai di kalangan anak muda dalam hal perawatan wajah. Banyak sekali *influencer* dan selebgram melakukan promosi di berbagai sosial media untuk memperkenalkan produk *skintific* kepada masyarakat luas dan produk ini sangat digemari khususnya kalangan anak muda yang memiliki berbagai masalah pada wajah. Namun lain halnya pada Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja, nyatanya brand satu ini belum mencapai penjualan maksimal diperbandingkan *skincare* pesaing. Keadaan tersebut memperlihatkan adanya kurang puasnya pembeli terhadap persepsi merk

masih belum banyak diketahui, promosi yang kurang maksimal, dan kualitas produk yang diberikan, dengan rasa kurang puas yang dirasakan oleh konsumen bisa memberikan dampak negative untuk barang itu. Hal ini menyebabkan pelanggan bisa berpikir berulang kali dalam melakukan pembelian kembali. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan lebih memfokuskan mutu produknya sehingga konsumen mampu menilai dengan lebih positif, yang mampu menunjukkan ketertarikan pembeli semakin meningkat. Selain itu produk *Skintific* harus mampu memaksimalkan lagi tentang citra merek yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Dari hasil observasi awal permasalahan yang dihadapi Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja dari penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian dari produk *Skintific* masih tergolong rendah. Hal ini dikarenakan kualitas, mutu dan harga yang kurang terjangkau membuat penjualan masih tergolong rendah dibandingkan dengan produk lainnya. Masih rendahnya putusan membeli produk *Skintific* di Toko *Queen Beauty* Singaraja dikarenakan produk ini belum memegang perspektif merk positif di benak pembeli mengenai mutu yang dipasarkan kurang sepadan atas keperluan pembeli. Hal ini memotivasi *skintific* agar bisa memaksimalkan perspektif merk beserta mutu produknya kepada konsumen, sehingga mampu menambah pandangan merk *Skintific* di kalangan masyarakat yang menguat. Pernyataan ini dibarengi dengan gagasan Kotler bersama Amstrong (2014: 159-174), yakni putusan penentuan membeli sebuah produk bagi pembeli terkena pengaruh dari sejumlah aspek, misalnya mutu produk beserta perspektif dari merk tersebut.

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan alasan strategi pembeli memilih sebuah produk untuk dibeli berdasar keperluan, hasrat, dan harapan

disertai alternatifnya. Dengan kata lain, agar seseorang dapat mengambil suatu putusan, wajib menyediakan opsi lainnya. Pandangan (Kotler serta Keller, 2012) putusan membeli ialah pilihan pembeli mengenai preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian didorong oleh sejumlah aspek mempengaruhi seperti mutu produk serta perspektif merek produk. Searah dengan perolehan yang didapatkan Afif dan Martini (2022) yakni kualitas produk serta citra merek berhubungan kokoh sekaligus positif terhadap keputusan pembelian, beserta pandangan Ratnasari, dkk (2014) menyampaikan perspektif merek serta mutu produk memberi dampak positif serta signifikans pada putusan pembeli dalam membeli produk. Maksudnya pengaruh positif tersebut menyuratkan perspektif/citra merek bagus serta mutu/kwalitas produk bagus dapat menghasilkan putusan pembeli membeli suatu benda mampu menunjukkan peningkatan dan akan terjadi juga pada kondisi kebalikannya.

Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang identitas suatu perusahaan. Kekuatan suatu merek berdasar pada taraf nilai positif serta jumlah keseringan merek tersebut muncul dalam kehidupan pembeli. Dengan *brand image* yang kuat maka tingkat penjualan produk dapat meningkat. Maka, merek senantiasa menawarkan nilai-nilai *plus* pada putusan pembeli dalam membeli suatu produknya. Namun lain halnya dengan Toko *Queen Beauty* Singaraja, masih rendahnya jumlah penjualan produk *Skintific* pada Toko *Queen Beauty* Singaraja menandakan citra merek dari produk ini masih tergolong rendah. Sehingga Toko *Queen Beauty* Singaraja harus mampu meningkatkan strategi pemasarannya sehingga produk *Skintific* mampu mendasarkan perspektif merek positif pada benak konsumen guna mampu meningkatkan putusan membeli pembelinya. Pandangan Kotler denga

Keller (2007:346) menjelaskan bahwa tanggung jawab serta kepercayaan pada merek tertentu, yang mencerminkan pada gabungan di benaknya, dikenal sebagai citra merek. Pelanggan dengan pandangan baik untuk merek tertentu memungkinkan bisa melakukan pembelian. Temuan penelitian Riady (2020) menunjukkan hasil citra merek menyalurkan kepositifan dampak serta signifikans dalam putusan membeli. Namun, perolehan setelah diteliti oleh Wijaya, dkk (2022), Nurhayati (2017), menyajikan hasil yang berlawanan, dengan perolehan tidak memiliki dampak pada putusan pembelian.

Di samping citra merek, hal yang memainkan peran esensial disaat menyalurkan kebahagiaan pelanggannya, dengan gilirannya memengaruhi putusan dalam membeli ialah kualitas produk. Hal inipun mencakup segala hal tentang barang atau jasa, termasuk manfaat dan keunggulan yang memenuhi keperluan pelanggan serta berpotensi memberi dampak putusan dalam membelinya. Mutu ini menjadi faktor berarti dikarenakan memegang sebuah rekomendasi pertama untuk pelanggannya saat mereka membeli (Suhartanto, 2017: 49). Pelanggan cenderung menetapkan barang dengan memiliki mutu yang terbaik daripada barang mirip lainnya yang bisa mencukupi keperluan sekaligus keinginan mereka. Hal ini memainkan fungsi kunci dalam memutuskan dalam membeli bagi konsumen, karena kualitas baik membawa dampak positif bagi perusahaan. Meningkatnya kualitas produk, mampu melambungkan prediksi pelanggan melakukan pembelian (Kotler, 2008). Pendapatnya diperkuat oleh penelitian Sudrajat et al. (2020) dengan menemukan kualitas produk menyalurkan kepositifan serta kesignifikan dampak bagi keputusan pembelian. Namun, Budiyanto (2016) dengan penelitiannya menunjukkan pendapat berbeda yakni kualitas produk tak berhubungan kesignifikannya dengan

keputusan pembelian pelanggan diperumahan di Puri Camar Liwas. Berdasarkan paparan fenomena permasalahan dan masih terdapat kesenjangan beberapa penelitian terdahulu, olehkarenanya, peneliti tergiting dalam menjalankan kajian guna meneliti kembali keberpengaruhan citramerek serta kualitasproduk untuk keputusan pembelian melalui penentuan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare Skintific* di Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Didasarkan pemaparan permalsahannya, peneliti mampu melaksanakan pengidentifikasian sejumlah permasalahan yang ditemukan ada pada pelanggan disaat menetapkan putusan dalam membeli produk *Skintific* di Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja adalah :

1. Rendahnya keputusan pembelian terjadi di produk *Skintific* mencerminkan citra merek yang kurang kuat serta kualitas prodik cenderung minim.
2. Terjadinya persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan *brand* produk kosmetik, sehingga brand produk *Skintific* harus menambah tingkatan citra merek serta memberikan kualitas produk dengan taraf terbaik. Hal ini memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan memiliki kepercayaan dari konsumen bahwa produk *Skintific* aman untuk digunakan.
3. Ditemukan kesenjangan penelitian terdahulu antara pengaruhnya citramerek beserta kualitasproduk untuk keputusan pembelian pelanggannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Didasarkan pemaparan subbab sebelumnya, pelaksanaan kegiatan meneliti ini terbatas masalahnya untuk pengaruhnya citra merek serta kualitas produk untuk keputusan pembelian *Skintific product* terkhususdi Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Didasarkan penjelasan yang dipaparkan, terdapat sejumlah inti permasalahan yang bisa dirumuskan ialah:

1. Apakah citra merek serta kualitas produk memengaruhikeputusan pembelian *skincare Skintific product* di Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja?
2. Apakah citra merek berpengaruh untuk keputusan pembelian *skincare Skintific product* di Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh untuk keputusan pembelian *skincare Skintific product* di Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Didasakan perumusan yang dipaparkan, adapun maksud dilaksanakan penelitian yakni:

1. Mengkajikan pengaruh citra merek serta kualitas produk untuk keputusan pembelian *skincare Skintific product* di Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja.
2. Menguji pengaruh citra merek untuk keputusan pembelian *skincare Skintific product* pada Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja.

3. Menguji pengaruh kualitas produk untuk keputusan pembelian *skincare Skintific product* pada Toko Kosmetik *Queen Beauty* Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berkenaan tujuan dilakukannya kegiatan ini setelah dipaparkan, terdapat faedah yang mampu didapatkan yakni:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian dijalankan guna mampu menyalurkan serta meningkatkan wawasan kemanfaatan ketika mengembangkan bidang keilmuan manajemen pemasaran berhubungan atas pengaruh citra merek beserta kualitas produk kepada putusan membeli yang kedepannya mampu menjadi kepustakaan ataupun hasil banding yang diteliti berikutnya.

- b. Manfaat Praktis

Temuan yang diteliti pun dipanjatkan harapan mampu menyalurkan penjelasan serta dan dasar menilai bagi seluruh konsumen sebelum menetapkan putusan dalam pembelian sekaligus untuk pebisnis diharapkan ketika meningkatkan ketertarikan konsumen melalui kekonstanannya memperhatikan citra merek serta kualitas barang yang dijual.