

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kini perkembangan ekonomi mengakibatkan persaingan yang semakin sengit dan meningkat, terutama di sektor kosmetik atau kecantikan. Seiring berjalannya perkembangan zaman, bagi sebagian besar Wanita membeli produk kecantikan telah menjadi salah satu tujuan utama mereka. Persaingan ketat di industri kosmetik dan kecantikan telah menyebabkan pertumbuhan jumlah pelaku industri terus bertambah dari waktu ke waktu. Kementerian Perindustrian (2018) mengatakan industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 7,36% pada kuartal 1 tahun 2018, angka ini meningkat jika dibandingkan pada tahun 2017 dengan angka pertumbuhan sebesar 6,35%. Hal ini, akan memacu pada perkembangan industri kosmetik di Indonesia agar lebih mampu memiliki daya saing global. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dapat dikatakan sangat pesat dan cepat, hal ini menjadikan industri kosmetik kedalam salah satu industri yang memiliki potensi besar.

Kementerian Perindustrian (2020) tercatat hingga tahun 2019, Kemenperin mencatat terdapat 797 industri kosmetik nasional, angka ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 760 industri. Industri Kecil Menengah (IKM) Indonesia menyumbang 95% dari industri kosmetik nasional. Oleh karena itu tidak heran jika banyak merek kosmetik baru bermunculan, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Banyak merek kosmetik lokal yang menawarkan produk berkualitas

dengan harga yang terjangkau. Hal ini menciptakan lingkungan yang sangat dinamis dalam industri kosmetik, membuat para pengusaha lokal terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam meraih kesuksesan dalam persaingan di industri kosmetik.

Kementerian Perindustrian (2023) mengatakan nilai ekspor industri kosmetik termasuk industri kimia, farmasi dan obat tradisional terhadap PDB pada kuartal III tahun 2023 mencapai 3,83% dan menembus ke angka USD601,15 juta. Terjadi peningkatan jika dibandingkan nilai ekspor pada periode yang sama pada tahun 2022 sebesar USD566,72 juta. Hal ini dikarenakan industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang dengan berbagai produk inovatif bagi para konsumennya dan juga dikarenakan kesadaran masyarakat kian meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan. Dengan adanya peningkatan daya minat masyarakat, terutama pada kaum wanita dan remaja terhadap produk kosmetik dan perawatan kecantikan, membuat banyak perusahaan yang bergerak di sektor ini terlibat dalam persaingan yang sangat ketat dan kompetitif guna menarik perhatian dari masyarakat. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk berkompetisi dengan ketat dalam menyediakan dan memasarkan produk mereka (Puspita, dkk., 2022). Perusahaan harus melakukan berbagai macam cara dalam menciptakan produk yang diminati oleh konsumen, melakukan inovasi terus menerus dan memperluas pangsa pasar permintaan produk oleh konsumen. Sebelum memutuskan membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu (Novansa & Ali, 2017).

Keputusan pembelian ialah hal yang perlu dipertimbangkan saat membeli produk untuk memastikan pilihan yang tepat sesuai keinginan. Sebelum melakukan

pembelian, individu sering kali melakukan proses musyawarah untuk memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Pilihan pembelian mencakup mereka yang bertanggung jawab langsung dalam mengambil keputusan untuk membeli barang dari pemasok (Indrasari, 2019). Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup tafsiran atau eksperimen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan secara individual, kelompok atau lembaga. Menurut Stevani (2022) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dalam melakukan pembelian biasanya ada beberapa aspek yang mempengaruhi antaranya harga dimana semakin baik penawaran harga maka kemungkinan keputusan untuk membeli akan meningkat, desain produk yang semakin baik dimiliki oleh produk tersebut maka keputusan pembelian akan meningkat, produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen, sementara citra merek yang positif akan meningkatkan kecenderungan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan harus terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan penilaian kebutuhan dan preferensi mereka terhadap barang, sekaligus mencari informasi relevan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya pembeli dihadapkan pada beberapa alternatif untuk mencermati dan mengevaluasi harga, desain produk, kualitas produk, dan citra merek produk yang diinginkan.

Untuk mengatasi persaingan, perusahaan perlu menjaga citra merek produk mereka dengan terus mengembangkan inovasi teknologi untuk meningkatkan keunggulan produk mereka. Dengan menetapkan merek dan kualitas produk yang sesuai dengan target pasar. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membelinya, terutama jika produk tersebut

memiliki kualitas yang tinggi. Menurut Indah, dkk., (2020) konsumen saat kegiatan membeli suatu produk kecantikan atau kosmetik pasti dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam pilihan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan permintaan terhadap produk berkualitas tinggi, maka semakin tinggi pula hal ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan citra merek mereka.

Citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) citra merek adalah kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka dengan perusahaan, konsep, sikap, dan pengalaman yang mereka miliki. Citra merek juga merupakan aset suatu perusahaan yang tidak memiliki wujud nyata tapi memiliki nilai bisnis. Citra merek ialah suatu cara penilaian yang diberikan konsumen untuk produk dan jasa (Octhaviani & Sibarani, 2021). Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut dan memilih untuk membeli merek tersebut karena percaya bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik (Sari, dkk., 2022). Tidaklah mudah bagi perusahaan untuk membangun reputasi sebuah merek karena membutuhkan waktu yang lama untuk menjadikan merek tersebut dapat diterima dan dipercayai oleh konsumen. Maka dari itu, apabila merek telah berkembang secara luas dan mampu berdiri di tengah persaingan pasar, maka merek tersebut akan memiliki keuntungan besar dan pangsa pasar yang luas bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dan dapat mencapai targetnya. Perusahaan perlu berupaya

untuk menjaga citra merek mereka dengan menetapkan harga yang kompetitif dan melakukan promosi yang sesuai dengan target pasar. Semakin baik reputasi merek produk yang dijual oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan sudah digunakan oleh banyak orang, sehingga mereka yakin untuk membeli produk tersebut.

Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan semua atribut dan ciri-ciri suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, setiap perusahaan selalu berusaha untuk memberi kepuasan ke para konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meninggalkan kesan yang baik di benak konsumen yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan rasa kepuasan terhadap produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka pasti akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Informasi ini membantu mereka mempertimbangkan kualitas produk dan apakah produk yang mereka beli akan memberikan manfaat yang mereka butuhkan atau inginkan (Anita, 2022). Karena itu, perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menjadi pemenang dalam persaingan pasar produk tersebut.

Saat ini juga banyak sekali merek *skincare* yang di produksi oleh beberapa perusahaan dan telah beredar banyak di pasar. Beragam jenis produk kecantikan dan perawatan tubuh yang beragam memberikan keunggulan pada produk tersebut, sehingga mereka mampu bersaing pada pangsa pasar yang sama. Di bawah ini adalah beberapa merek yang sedang populer di kalangan masyarakat dengan jumlah penjualan masing-masing nampak pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top 5 Brand Produk Perawatan Tubuh di E-Commerce Tahun 2023

No	Merek Produk	Penjualan Unit	Pangsa Pasar	Penjualan
1	Nivea	77.300	28,16%	Rp5,7 miliar
2	Vaseline	56.600	18,30%	Rp3,7 miliar
3	Scarlett Whitening	19.400	9,20%	Rp1,9 miliar
4	Precious Skin	15.100	4,08%	Rp823,4 Juta
5	Somentic	3.900	1,48%	Rp298,8 juta

Sumber: *Compas.co.id*, data diolah peneliti (2024)

Salah satu produk lokal yang kini sedang populer dan digemari di kalangan masyarakat dari berbagai usia, baik itu anak muda sampai orang dewasa serta produk ini juga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening yang menempati urutan ketiga dalam merek produk yang paling banyak digunakan dan diburu oleh konsumen setelah produk Nivea dan Vaseline menurut hasil riset *Compas.co.id* pada periode Mei 2023, dengan total penjualan mencapai 9,20%, selanjutnya diikuti oleh Precious Skin dan Somentic.

Berdasarkan data *Compas.co.id* tahun 2023, Scarlett Whitening telah menjadi salah satu merek lokal yang laris, dengan penjualan produknya mencapai miliaran setiap bulannya. Walaupun Scarlett Whitening baru beroperasi selama 7 tahun, tetapi Scarlett Whitening telah berhasil bersaing dengan produk sejenis yang

telah lama ada di pasar. Data akumulasi penjualan Scarlett Whitening pada Tahun 2022-2023 dipaparkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1

Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2022-2023

Sumber: Kompas.co.id, data diolah Peneliti (2024)

Jika mengacu pada gambar 1.1 terlihat penjualan tinggi Scarlett Whitening menunjukkan bahwa merek ini memiliki potensi besar untuk menjadi dominan dalam industri kecantikan, dengan mencapai pangsa pasar yang signifikan sebesar 11,32% dengan total penjualan sebesar Rp. 23.800.000.000 di tahun 2022, namun pada tahun 2023 Scarlett Whitening mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi 9,20% pada pangsa pasar dengan total penjualan sebesar Rp. 1.900.000.000. Pengguna scarlett whitening mayoritas berasal dari kalangan anak muda khususnya gen Z dimana, generasi muda saat ini yang selalu ingin tampil menarik dan mempersona terutama mereka yang sering beraktifitas diluar rumah seperti pekerja dan mahasiswa. Sehingga dengan adanya penurunan penjualan, tentunya diakibatkan dari berbagai macam hal yang mempengaruhinya salah satunya keputusan pembelian pada produk ini yang menurun dikalangan anak muda sebagai mayoritas konsumen.

Untuk mendukung pernyataan di atas, dilaksanakan observasi awal yang dilakukan ke 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi, maka didapatkan informasi bahwa kebanyakan dari mereka menggunakan produk lain selain Scarlett Whitening. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan produk perawatan tubuh, kulit dan wajah yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan masing-masing keunggulannya sesuai dengan kebutuhan konsumen serta lebih dipercaya oleh konsumen seperti Emina, Vaseline, Marina, dan Nivea.

Banyak faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih produk lain dibanding Scarlett Whitening, hal ini dijelaskan pada penelitian Ramadhan, dkk., (2024) minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk yang baik dari segi kinerja, realibilitas, keawetan dan desain, harga yang baik dari segi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan dan daya saing harga, kestrategisan lokasi yang mudah diakses dan tata ruang serta promosi yang baik dalam segi *personal selling*, peiklanan dan hubungan masyarakat. Selain itu ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Larasati, dkk., (2023) bahwa *brand ambassador* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena apabila *brand ambassador* dan *brand image* yang diciptakan produk tersebut semakin baik dan bagus dibenak konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Scarlett Whitening. Sehingga dengan adanya pernyataan di atas, ini menyebabkan Scarlett Whittening kurang dilirik oleh kalangan muda khususnya mahasiswa. Dimana, mahasiswa dapat dengan mudah beralih ke produk lain karena produk tersebut sudah memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih dipercaya terbukti manfaatnya, harga yang lebih

terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, kestrategisan lokasi, promosi yang baik, *brand ambassador* dan *brand image* yang baik dan bagus dibenak konsumen dibandingkan dengan Scarlett Whitening. Dengan demikian, akibat dari banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk ini mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis pada tahun 2022-2023 sehingga membuat peneliti tertarik untuk mendalami bagaimana hal ini bisa terjadi.

Untuk mendukung data tersebut, peneliti melakukan observasi awal dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 2 hingga 8 di Universitas Pendidikan Ganesha yang merupakan pengguna Scarlett Whitening, telah memakai produk Scarlett Whitening minimal 1 tahun dan telah melakukan pembelian produk minimal 2x dalam setahun terakhir dihitung dari tahun 2023. Sesuai dengan hasil tanggapan responden terkait citra merek menunjukkan dari total 50 responden sebanyak 70% diantaranya mengatakan Scarlett Whitening dipercayai sebagai merek yang terkenal dibanding merek lain, karena *brand* ini dimiliki oleh selebriti terkenal. Selanjutnya terdapat dari total 50 responden sebanyak 64% mengatakan Scarlett Whitening mudah mampu diingat oleh konsumen dibandingkan merek lain, karena produk ini sering dipromosikan oleh artis terkenal sebagai produk *endorse*. Namun terdapat dari total 50 responden sebanyak 80% diantaranya mengatakan Scarlett Whitening masih belum dapat dipercaya sebagai produk perawatan kulit dibandingkan merek lain. Karena konsumen mayoritas mengatakan masih belum merasakan perubahan saat memakai produk tersebut yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa Scarlett Whitening sudah cukup terkenal dan mampu diingat

oleh para konsumennya, namun masih belum dipercayai sebagai produk perawatan kulit dibandingkan merek lain.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk terdapat dari total 50 responden sebanyak 38% diantaranya mengatakan Scarlett Whitening merupakan produk perawatan tubuh yang berkualitas dibandingkan merek lain, namun terdapat dari total 50 responden sebanyak 70% diantaranya mengatakan Scarlett Whitening belum terbukti ampuh mencerahkan kulit dan menjaga kulit dibandingkan merek lain, menurut mahasiswa yang telah menggunakan produk ini masih belum merasakan perubahan dari manfaat produk yang digunakannya seperti produk *body care* yang dianggap belum memberikan efek mencerahkan dan menjaga kulit. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening merupakan produk perawatan tubuh yang kurang berkualitas dan belum terbukti mampu mencerahkan kulit dan menjaga kulit dibandingkan merek lain.

Dari pernyataan di atas juga sesuai dengan hasil tanggapan mengenai keputusan pembelian Scarlett Whitening, berdasarkan dari total 50 sebanyak 40% diantaranya mengatakan mereka akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain karena berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk ini masih belum memperoleh manfaat yang diberikan sehingga menjadi ragu untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain, namun dari total 50 responden 50% diantaranya mengatakan masih belum yakin ketika mereka membeli produk tersebut, karena berdasarkan pengalaman yang diperoleh manfaat dalam produk ini dirasa kurang maksimal, sehingga memberikan pengaruh dibenak pelanggan terkait kepercayaan pada *brand* ini yang menyebabkan konsumen menjadi ragu untuk melaksanakan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa citra merek dan kualitas produk yang dihasilkan Scarlett Whitening berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Maka dari itu perusahaan harus memiliki citra merek yang baik dan mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik atas produk Scarlett Whitening yang dijual maka ini akan berdampak pada minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik dan tidak mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik atas produknya maka minat pengambilan keputusan akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi agar konsumen dapat lebih mengingat merek produk yang mereka beli, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk secara berulang atau dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan beberapa masalah dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menguji secara langsung, bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, peneliti ingin membuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dilakukan pengidentifikasian masalah yaitu sebagai berikut.

- 1.2.1 Terjadinya pertumbuhan industri kosmetik yang semakin pesat dan meningkat menyebabkan munculnya persaingan *brand skincare* lokal di Indonesia.
- 1.2.2 Terjadinya penurunan penjualan produk Scarlett Whitening pada periode tahun 2022-2023.
- 1.2.3 Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.
- 1.2.4 Adanya indikasi konsumen beralih menggunakan produk merek lain dikarenakan produk lain lebih terkenal dan lebih berkualitas.
- 1.2.5 Scarlett Whitening dinilai belum dipercaya oleh konsumen sebagai *brand* perawatan tubuh karena konsumen masih belum merasakan manfaat yang ditawarkan oleh produk Scarlet Whitening.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, mengingat banyak permasalahan yang harus diatasi agar penelitian ini dapat dibahas secara lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini akan lebih memfokuskan pada pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskam di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1.4.1 Apakah terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
- 1.4.2 Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
- 1.4.3 Apakah terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.5.1 Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- 1.5.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- 1.5.3 Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi kedepannya khususnya di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*), kualitas produk serta keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini selain digunakan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan, penelitian ini juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang citra merek (*brand image*), kualitas produk dan keputusan pembelian.

2) Bagi perusahaan (Scarlett Whitening)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Scarlett Whitening mengenai faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran yang bermanfaat bagi pembaca nantinya serta sebagai salah satu bahan referensi, rujukan dan

informasi bagi kepentingan keilmuan yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk serta keputusan pembelian.

