

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren *skincare* yang diperkirakan akan terus populer pada tahun 2023 ini yaitu tren *Skin Minimalism* (Gallinaro, 2023). *Skin Minimalism* merupakan merupakan suatu konsep perawatan kulit dengan menyederhanakan langkah-langkah penggunaan produk *skincare* yang berfokus pada kebutuhan kulit. Hal ini dapat memungkinkan para pengguna *skincare* untuk memilih produk yang memiliki kualitas yang unggul dan efektif dalam kegunaannya (Doe, 2023). Berbeda dengan tren *10 Step Korean Skincare* yang mengajak para pengguna *skincare* untuk menggunakan 10 tahapan jenis produk, rutinitas dalam tren *Skin Minimalism* ini cenderung lebih sederhana. Hanya mencakup pada penggunaan *basic skincare* yang efektif dimulai dari *facial wash* yang memiliki pH (tingkat keasaman kulit wajah) yang seimbang dan *gentle*, dilanjutkan dengan penggunaan *moisturizer* dan *sunscreen* (Doe, 2023).

Di Kota Singaraja banyak masyarakat yang sudah mengaplikasikan tren *Skin Minimalism*. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti kepada 100 responden di Kota Singaraja (dapat dilihat pada lampiran 01) terdapat sebanyak 61% masyarakat Kota Singaraja menerapkan tren *Skin Minimalis* ini sebagai rutinitas dalam menggunakan *skincare* dan rata-rata dari mereka telah menerapkannya selama lebih dari 1 tahun. Akan tetapi dalam penerapannya,

masyarakat Kota Singaraja lebih banyak mengganti jenis produk *facial wash* dibandingkan dengan jenis produk *basic skincare* lainnya seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Jenis Produk Basic Skincare yang Paling Sering Diganti
di Kota Singaraja Tahun 2023

No	Jenis <i>Basic Skincare</i>	Persentase (%)
1.	<i>Facial Wash</i>	45,8%.
2.	<i>Moisturizer</i>	27,1%
3.	<i>Sunscreen</i>	20,3%
4.	Tidak ada satupun	6,8%

Sumber: (Survei Awal Peneliti, 2023)

Pada Tabel 1.1 terdapat sebanyak 45,8%. masyarakat memilih lebih sering mengganti produk *facial wash* dibandingkan dengan produk *basic skincare* lainnya seperti *moisturizer* dan *sunscreen*. Alasan mereka mengganti produk *facial wash* dikarenakan kurang cocok dengan kulit wajah. Padahal, *facial wash* merupakan produk yang sangat mendasar dan penting dalam penerapan *basic skincare*. *Facial wash* memiliki peran penting dalam rutinitas *skincare* untuk menghilangkan kotoran, kuman dan sisa-sisa riasan yang dapat menyebabkan iritasi pada kulit (Kao Corporation, n.d.)

Merek produk *facial wash* yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah produk dari merek Pond's. Pond's merupakan merek perawatan kulit yang berada dalam naungan Unilever. Pond's menggunakan bahan-bahan yang memenuhi standar kualitas terbaik dalam menciptakan produknya dan untuk menjamin kualitas tetap baik, Pond's melakukan pemeriksaan pada produknya secara ketat oleh tim penjamin kualitas. Pond's memiliki pakar terkemuka dunia untuk melakukan penelitian dan melakukan diagnosis perawatan kulit. Pond's

terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk yang revolusioner, ia juga mengklaim bahwa Pond's merupakan pemimpin perawatan kulit hampir di seluruh dunia. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor mengapa Pond's banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia seperti yang tersaji pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Merek *Facial Wash* yang Paling Sering Digunakan
Konsumen Republik Indonesia (RI) Tahun 2023

No	Nama Brand	Persentase (%)
1.	Pond's	30,2%
2.	Garnier	22,6%
3.	Biore	11,1%
4.	Clean & Clear	5,8%
5.	Nivea	4,6%
6.	Kahf	2,9%
7.	Vaseline	2,6%
8.	Acnes	1,8%
9.	Emina	1,6%
10.	L'oreal	1,5%
11.	Cetaphil	1,3%
12.	Lainnya	14%

Sumber: (Databoks, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 Pond's menduduki peringkat pertama sebagai merek *facial wash* yang paling banyak digunakan oleh konsumen Republik Indonesia. Terdapat sebanyak 30,2% konsumen RI yang menggunakan *facial wash* Pond's dalam melakukan rutinitas *skincare* mereka, Pond's berada pada urutan pertama dibandingkan dengan produk pesaingnya. Hal ini berarti Pond's merupakan merek *facial wash* yang paling unggul dan digemari oleh konsumen di Indonesia. Meskipun demikian, hal tersebut jauh berbeda dengan survei awal yang dilakukan peneliti dimana dalam survei tersebut, masyarakat di Kota Singaraja hanya sedikit yang menggunakan produk *facial wash* dari merek Pond's seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Merek Facial Wash yang Paling Banyak Digunakan
di Kota Singaraja Tahun 2023

No	Nama Brand	Persentase (%)
1.	Wardah	13,1%
2.	Emina	13,1%
3.	Ms. Glow	9,8%
4.	Skintific	8,2%
5.	Scarlett	6,6%
6.	Acnes	4,9%
7.	Azarine	4,9%
8.	Garnier	3,3%
9.	Pond's	3,3%
10.	Lainnya	32,8%

Sumber: (Survei Awal Peneliti, 2023)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Singaraja lebih banyak menggunakan produk *facial wash* dari merek Wardah sehingga Wardah menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 13,1% dan hanya 3,3% dari mereka yang menggunakan *facial wash* Pond's sehingga Pond's kurang diminati oleh konsumen di Kota Singaraja. Hal tersebut juga didukung oleh data penjualan dari Toko Yeppa Singaraja. Yeppa Singaraja merupakan toko kosmetik yang menjual berbagai merek perawatan kulit salah satunya merek Pond's. Masyarakat Kota Singaraja lebih sering melakukan pembelian di toko Yeppa Singaraja dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya. Terdapat sebanyak 63,9 % masyarakat Kota Singaraja memilih Yeppa Singaraja dibandingkan dengan toko kosmetik yang lainnya dalam melakukan pembelian produk *facial wash* (dapat dilihat pada lampiran 02) sehingga Yeppa dipilih menjadi tempat peneliti untuk melakukan perbandingan dan memperoleh data pendukung terhadap pembelian produk *facial wash* Pond's untuk mengetahui jumlah produk *facial wash* Pond's di Kota Singaraja seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk Facial Wash di Yeppa Singaraja
Bulan Januar-September 2023

No	Merek <i>Facial Wash</i>	Jumlah Item Terjual Per Bulan (pcs)									Total
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	
1.	Wardah	559	494	646	657	627	633	678	652	742	5.688
2.	Emina	508	438	543	513	563	540	585	549	593	4.324
3.	Ms. Glow	374	345	408	404	380	392	378	362	367	3.410
4.	Acnes	214	176	237	242	245	220	225	208	231	1.998
5.	Garnier	125	126	163	171	162	156	156	148	191	1.398
6.	Azarine	122	104	121	158	131	160	134	141	162	1.233
7.	Scarlett	131	108	136	136	102	100	100	119	169	1.101
8.	Pond's	36	69	112	86	114	100	155	114	114	900
9.	Skintific	43	51	67	64	65	88	98	114	101	691

Sumber: (Yeppa Singaraja, 2023)

Pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penjualan *facial wash* Pond's di Yeppa Singaraja mengalami fluktuasi setiap bulannya. Selain itu, jumlah kuantitas produk *facial wash* Pond's yang terjual juga terbilang rendah dibandingkan dengan merek pesaingnya yang bahkan beberapa diantaranya tidak tercantum dalam daftar merek *facial wash* yang paling sering digunakan konsumen RI tahun 2023 oleh Databoks. Sehingga dari data tersebut menandakan bahwa keputusan pembelian terhadap produk *facial wash* Pond's di Kota Singaraja terbilang cukup rendah.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang kompleks yang dilakukan dari seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membembeli, dan memakai suatu barang, jasa, ide, maupun pengalaman dengan tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016). Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen akan

mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya. Secara teori pada model perilaku konsumen dimulai dengan adanya *marketing stimuli* yang berupa produk atau jasa, harga, promosi, dan lokasi (Kotler & Keller, 2016). Produk sebagai salah satu stimuli pemasaran memiliki tugas yang esensial dalam memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, adanya inovasi produk baik dari segi kualitas dan desain diperlukan untuk menggait konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Meskipun Pond's sudah melakukan upaya inovasi produk yang revolusioner dan berhasil menjadi brand *facial wash* yang paling banyak digunakan konsumen RI, akan tetapi agar mampu menarik konsumen di Kota Singaraja untuk melakukan keputusan pembelian pada *facial wash* Pond's, Pond's perlu menginovasi produk baik dari segi kualitas maupun desain produk untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi konsumen dan produk yang seperti apa yang diinginkan konsumen di Kota Singaraja saat ini sehingga mampu menghasilkan suatu keputusan pembelian pada produk *facial wash* Pond's. Kualitas produk merupakan suatu faktor esensial yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk. (Ernawati, 2019). Desain produk yang baik akan mampu mendapatkan atensi konsumen untuk membeli produk, selain itu juga dapat meningkatkan kinerja, memangkas biaya produksi, dan mengadaptasi nilai pada pasar yang menjadi tujuan penjualan (Kotler, 1993).

Hal ini sejalan dengan kajian terdahulu yang oleh Hananto (2021); Suari, dkk (2019); Maslikha (2019); Hidayatulloh, dkk (2020); dan Guntari, dkk (2021) yang mengindikasikan bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian lainnya yang dilakukan oleh

Doni, dkk (2021); Dinata dan Putra (2022); Aprilia, dkk (2023) yang memperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel desain produk terhadap keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk (2023) serta Hermawan, dkk (2023) juga memperoleh hasil kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Meskipun sudah ada kajian penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji bahwa terdapat pengaruh positif baik secara simultan maupun parsial pada variabel desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan tetapi, terdapat kesenjangan pada kajian penelitian yang dilakukan oleh Adonis dan Silintowe (2021) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang positif pada variabel desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash Pond’s* di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai, maka diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adanya inkonsistensi terhadap pemakaian produk *facial wash* dalam penerapan tren *Skin Minimalism* di Kota Singaraja.
2. Adanya perbedaan data penggunaan merek *facial wash* pada konsumen Republik Indonesia dengan konsumen Kota Singaraja,
3. Adanya fluktuasi penjualan pada produk *facial wash Pond’s* di Kota Singaraja,

4. Adanya kesenjangan pada penelitian oleh Adonis dan Silintowe yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk desain produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dari pembahasan dan terfokus, maka penelitian ini terbatas pada pengguna produk *facial wash* Pond's di Kota Singaraja. Variabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Pond's di Kota Singaraja?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Pond's di Kota Singaraja?
3. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Pond's di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Pond's di Kota Singaraja
2. Untuk menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Pond's di Kota Singaraja

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Pond's di Kota Singaraja

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dua manfaat yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari studi ini berguna untuk pengembangan serta menambah ilmu terkhusus ilmu manajemen pemasaran mengenai kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian konsumen *facial wash* Pond's yang dapat dijadikan acuan untuk studi selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadikan sumbangan pengetahuan bagi konsumen yang menggunakan *facial wash* Pond's serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan bagi pemilik perusahaan maupun distributor Pond's untuk meningkatkan keputusan pembelian penjualan serta membangun pendekatan pemasaran dengan lebih baik lagi.