

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

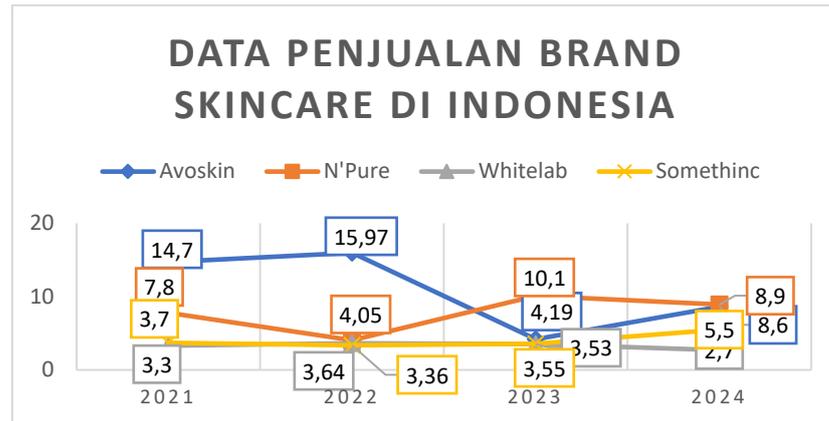
Pasar kosmetik terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjanjikan, mendorong banyak produsen untuk melakukan ekspansi, terutama di dalam negeri. Pertumbuhan pasar kosmetik secara global dipengaruhi oleh peningkatan pendapatan per kapita, perubahan gaya hidup, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kecantikan. Negara-negara berkembang seperti Cina, India, dan Brasil kini menjadi pasar utama yang berkontribusi besar terhadap perkembangan industri ini. Selain itu, konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan akan produk kosmetik ramah lingkungan, organik, dan berkelanjutan. Di sisi lain, inovasi teknologi dalam industri kosmetik terus berkembang, mulai dari pengembangan formula yang lebih efektif hingga perangkat kecantikan canggih berbasis teknologi seperti AI dan IoT yang memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Perdagangan elektronik juga memainkan peran penting, dengan semakin banyaknya merek kosmetik yang memperluas kehadiran mereka melalui situs web, media sosial, dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen secara langsung. Tren personalisasi juga semakin diminati oleh konsumen yang mencari produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka, baik melalui layanan konsultasi kulit online maupun produk

yang dapat disesuaikan. Selain itu, permintaan terhadap produk kosmetik berbahan alami dan bersih semakin meningkat, seiring dengan perhatian konsumen terhadap label produk yang lebih sederhana dan bebas dari bahan berbahaya. Potensi pasar kosmetik ini diperkuat oleh pertumbuhan generasi muda dan milenial yang menjadi konsumen utama, serta kecenderungan masyarakat untuk beralih ke produk alami, sehingga membuka peluang besar bagi produk kecantikan lokal yang berbasis bahan alami.

Persaingan produk kosmetik saat ini semakin ketat dengan banyaknya merek skincare yang tersedia bagi konsumen. Menurut Luthfiana dan Purworini (2023), standar kecantikan berupa kulit putih, bersih, halus, dan berkilau seperti wanita Korea telah menjadi acuan kecantikan yang dianggap menarik dan meningkatkan kepercayaan diri. Popularitas budaya Korea di Indonesia, didukung oleh akses mudah melalui media, membuat standar kecantikan ini semakin diterima dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, banyak wanita berlomba-lomba untuk mencapai kecantikan ideal tersebut dengan menggunakan produk skincare ternama yang mereka percayai. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian adalah Npure, brand skincare yang fokus pada bahan-bahan alami. Berdiri sejak 2017, Npure hadir untuk menyediakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Kehadiran Npure bermula dari keterbatasan pilihan produk skincare lokal saat itu, berbeda dengan produk luar negeri yang lebih beragam namun memerlukan biaya tinggi akibat pajak impor (Farhana, 2021). Berdasarkan peluang ini, para pendiri Npure melakukan penelitian mendalam untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat bersaing dengan merek internasional. Chief Marketing Officer Npure, Devina Wijaya, menyatakan

keyakinannya bahwa skincare lokal memiliki potensi bersaing dari segi kualitas (Farhana, 2021). Dengan visi ini, Npure terus mengembangkan produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Indonesia.

Npure berkomitmen untuk menyediakan produk perawatan kulit berbahan alami dengan visi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan. Salah satu langkah strategisnya adalah menjalin kemitraan dengan petani lokal untuk memperoleh bahan baku alami sekaligus mempromosikan bisnis mereka. Hingga saat ini, Npure telah bekerja sama dengan petani di Badung, Bali, dan Kulonprogo, Yogyakarta (Respati, 2022). Salah satu produk andalan Npure adalah Centella Asiatica Toner, yang menjadi produk terlaris sejak debutnya. Toner ini merupakan inovasi pertama di Indonesia yang menggunakan bahan alami Centella asiatica, setara dengan 45 lembar daun pegagan dalam setiap produknya. Centella asiatica dikenal memiliki sifat menenangkan, penyembuhan, serta mampu mengurangi peradangan dan memperbaiki kerusakan kulit, menjadikannya pilihan ideal untuk perawatan jerawat, kulit sensitif, dan tanda-tanda penuaan. Inovasi ini berhasil menarik minat konsumen Indonesia untuk mencoba produk perawatan kulit dari Npure. Data penjualan merek skincare di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan dampak positif dari kehadiran produk-produk inovatif seperti ini di pasar lokal.



Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan *Skincare* Tahun 2021-2024
(Sumber: *Compas.co.id*)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, pada tahun 2021 penjualan *skincare* Npure sebesar 7,8% lalu pada tahun 2022 mengalami penurunan 3,8% menjadi 4,05%, kemudian pada tahun 2023 *skincare* Npure mengalami peningkatan sebesar 6,05% menjadi 10,1%. Kemudian di tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 1,2%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa dari tahun 2021 hingga tahun 2024 *skincare* Npure mengalami fluktuasi persentase yang cenderung meningkat. Peningkatan persentase yang dialami oleh *skincare* Npure mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan proses evaluasi, pemilihan, dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Dalam mendukung penelitian ini, observasi awal telah dilakukan untuk mengkaji keputusan pembelian terhadap produk kecantikan Npure di Kecamatan Buleleng. Penelitian diawali dengan penyebaran kuesioner kepada 10 konsumen, yang berisi item-item pernyataan berdasarkan indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181). Indikator tersebut meliputi kemantapan membeli setelah

mengetahui informasi produk (Y_1), memutuskan membeli karena merek yang disukai (Y_2), membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan (Y_3), serta membeli karena rekomendasi dari orang lain (Y_4). Hasil observasi awal menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk skincare Npure di wilayah tersebut tergolong sangat rendah, sehingga perlu diperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Buchari Alma (2013) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menghasilkan respons berupa keputusan untuk membeli produk tertentu. Proses ini menjadi penting karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai kepercayaan, kualitas, serta relevansi produk dengan kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah perilaku yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan berbagai faktor eksternal yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk.

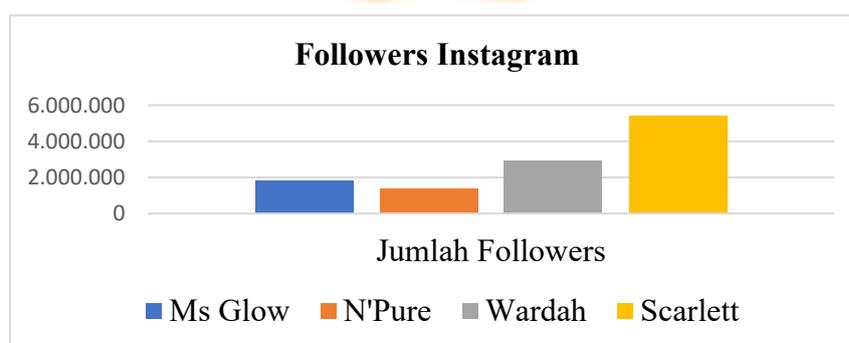
Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Hermawan (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Sehingga

dapat disimpulkan pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan individu untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng, dan hubungan masyarakat adalah bentuk periklanan melalui aktivitas publik seperti *sponsorship* dan pengorganisasian acara.

Observasi awal yang telah dilakukan mengenai variabel *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk Npure di Kecamatan Buleleng. Item-item pernyataan yang telah dibuat sudah disesuaikan dengan indikator dari variabel *direct marketing*. Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator *direct marketing* adalah *face to face selling* (X_{1.1}), *telemarketing* (X_{1.2}), dan *online marketing* (X_{1.3}). Pada Lampiran 2, berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan mengenai variabel *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk Npure di Kecamatan Buleleng menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang tergolong sangat rendah. Sehingga perlunya diperhatikan kembali yang menjadi kurangnya *direct marketing* pada produk komestik Npure. Pemasaran yang dilakukan oleh Npure sudah dilakukan secara online melalui social media tiktok. Banyak antusias dari konsumen dari produk Npure yang ditawarkan. Sudah banyak penjualan yang telah dilakukan oleh Npure tahun kemarin. Akan tetapi tidak cukup melakukan pemasaran secara online hingga melupakan pemasaran secara langsung. Pemasaran langsung juga perlu dilakukan untuk karena ini dapat langsung memberitahukan manfaat dan cara pemakaian. Karena tidak semua *skincare* bisa digunakan begitu saja. Pasti ada prosedur yang harus diikuti dalam tata cara pemakaian produk. Dengan begitu perlunya pemasaran langsung untuk mempraktekkan tata cara penggunaan produk untuk mempermudah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Reno

(2023) variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavania (2019) mendapatkan hasil bahwa pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu disebut *brand image*. Sedangkan Eva & Widya (2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan *brand image* ialah kesan atau pandangan yang baik terhadap *brand* tersebut karena sudah cukup dikenal. Merek dagang adalah bagian dari suatu produk, dan nilainya meningkat ketika suatu barang diberi merek. Nama merek dapat menyampaikan kualitas suatu produk kepada konsumen. Konsumen percaya bahwa merek yang terkenal di pasaran mempunyai kualitas yang lebih tinggi dan lebih aman dibandingkan merek yang kurang terkenal di pasaran. Hal ini dikarenakan merek terkenal biasanya memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produknya dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal di pasaran (Juliana, dkk, 2018).



Gambar 1.2
Grafik Jumlah *Followers Brand Skincare*

(Sumber: Instagram diperoleh pada tanggal 1 April 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 dikatakan bahwa *brand* dari Npure masih dibawah dari *brand skincare* yang lainnya. Sehingga *brand* Npure masih kurang terkenal di kalangan masyarakat. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktapiani & Telagawathi, 2023) bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Rahmadhini & Telagawathi, 2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun observasi awal yang telah dilakukan mengenai variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk Npure di Kecamatan Buleleng. *Item-item* pernyataan yang telah dibuat sudah disesuaikan dengan indikator dari variabel *brand image*. Pujadi (2010) merumuskan indikator variabel dalam *brand image* yaitu, *profesional image* ($X_{2.1}$), kesan trendi ($X_{2.2}$), melayani semua unit ($X_{2.3}$), dan keterikatan dengan konsumen ($X_{2.4}$). Pada Lampiran 3, berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan mengenai variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk Npure di Kecamatan Buleleng menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang tergolong sangat rendah. Sehingga perlunya diperhatikan kembali yang menjadi kurangnya *brand image* pada produk komestik Npure.

Dalam penelitian ini, tidak hanya *direct marketing* dan *brand image* saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi

konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Kualitas produk adalah hal yang mendasar dalam meningkatkan pembelian. Sehingga *brand* ternama berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan kualitas yang bagus. Npure adalah salah satu contoh *brand* dengan produk-produk yang dinilai dengan kualitas produk yang bagus. Akan tetapi konsumen selalu menginginkan produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Karena begitu sudah banyak produk yang telah dikeluarkan atau diciptakan oleh Npure demi memenuhi semua keinginan konsumen. Akan tetapi pasti setiap produk memiliki efek sampingnya jika berlebihan penggunaannya dan tidak sesuai dengan jenis kulit. Seperti kandungan dari salah satu produk Npure yaitu *Centella asiatica* atau daun pegagan. Efek samping *Centella asiatica* bisa berupa iritasi dan rasa perih di kulit, serta reaksi alergi pada orang-orang yang sensitif terhadap kandungan tanaman ini. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Telagawathi & Yulianthini, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maiza, dkk (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Observasi awal yang telah dilakukan mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk Npure di Kecamatan Buleleng. *Item-item* pernyataan yang telah dibuat sudah disesuaikan dengan indikator dari variabel kualitas produk. Menurut Garvin (2016), indikator kualitas produk meliputi kinerja ($X_{3.1}$), keandalan ($X_{3.2}$), *features* ($X_{3.3}$), kesesuaian dengan spesifikasi ($X_{3.4}$), daya tahan ($X_{3.5}$), estetika ($X_{3.6}$), dan *serviceability* ($X_{3.7}$). Pada

Lampiran 4, berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk Npure di Kecamatan Buleleng menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang tergolong sangat rendah. Sehingga perlunya diperhatikan kembali yang menjadi kurangnya kualitas produk pada produk kosmetik Npure.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang sudah dijelaskan di atas, *skincare* Npure dipilih menjadi subjek penelitian ini dengan objeknya masyarakat Buleleng karena berdasarkan peningkatan penjualan yang terjadi dari tahun 2021 hingga 2024 berhasil mengalahkan beberapa *brand skincare* lainnya, ditambah lagi adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Direct Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Beauty* Produk *Skincare* Npure di Kecamatan Buleleng”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah penelitian tersebut sebagai berikut:

- 1) Adanya fluktuasi penjualan yang terjadi pada *brand skincare* Npure pada tahun 2021 hingga 2024.
- 2) Pemasaran langsung jarang dilaksanakan karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi, sehingga pengetahuan dan tata cara penggunaan produk tidak bisa dilaksanakan secara maksimal serta terjadi kesenjangan dari

penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

- 3) Terdapat kesenjangan penelitian sebelumnya atau terdahulu mengenai pengaruh *direct marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 4) Salah satu bahan yang digunakan oleh Npure memiliki efek samping yang bisa menyebabkan iritasi pada kulit serta adanya kesenjangan dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Npure, maka peneliti hanya menulis variabel *direct marketing*, *brand image*, dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk *skincare* Npure di Kecamatan Buleleng.
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk *skincare* Npure di Kecamatan Buleleng.
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk *skincare* Npure di Kecamatan Buleleng.

- 4) Apakah *direct marketing*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk *skincare* Npure di Kecamatan Buleleng.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk *skincare* Npure di Kecamatan Buleleng.
- 2) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk *skincare* Npure di Kecamatan Buleleng.
- 3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk *skincare* Npure di Kecamatan Buleleng.
- 4) Menguji pengaruh *direct marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *beauty* produk *skincare* Npure di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat serta memperdalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *direct marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai referensi untuk menentukan kebijakan, khususnya mengenai *direct marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan.

