

# BAB I

## LATAR BELAKANG

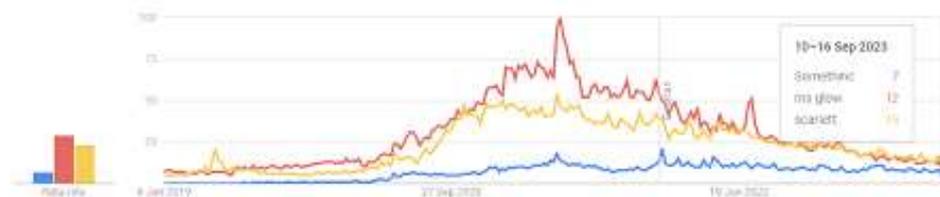
### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era modern seperti saat ini, banyak bisnis-bisnis yang semakin berkembang serta akan semakin banyak tentunya peluang didalam berbisnis. Peluang bisnis yang semakin besar inilah yang membuat persaingan akan semakin ketat, yang mengakibatkan para pembisnis berlomba-lomba agar produk yang dipasarkannya mampu dikenal banyak orang, dan mampu tetap bertahan ditengah persaingan antar pembisnis ini. Persaingan yang semakin ketat ini membuat banyak Perusahaan sudah memikirkan bagaimana cara yang efektif untuk memikat konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha membuat produk yang dipasarkan memiliki keunggulan serta harus memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor, sehingga bisnis tersebut mampu bertahan dari persaingan di dunia usaha. Diperkembangan zaman seperti sekarang ini tentu akan adanya perubahan perilaku seseorang yang peduli terhadap perawatan kulit kulit, sehingga banyak muncul bisnis mengenai perawatan kulit atau bisa disebut dengan *skincare*, karena wajah merupakan asset yang dimiliki oleh setiap orang.

*Skincare* merupakan suatu sebutan yang sudah tidak asing lagi bagi kalangan anak muda maupun dewasa. *Skincare* merupakan suatu rangkaian dari produk yang digunakan untuk merawat dan menjaga kulit agar tetap terlihat bersih, cerah, dan bebas dari jerawat, merawat kulit wajah agar sehat dan terawat akan membuat penampilan semakin terlihat cantik dan tampan sehingga dengan merawat kulit

wajah rasa kepercayaan diri akan terus meningkat. Kebutuhan terhadap *Skincare* untuk setiap orang dimasa sekarang menjadi sebuah peluang usaha, sehingga dengan munculnya berbagai macam jenis *Skincare* dari berbagai merek baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, hal inilah yang menyebabkan persaingan didunia bisnis semakin ketat.

Sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang terbilang baru hadir didalam dunia *skincare* dan meraih posisi teratas, disusul oleh *Scarlett*, dan *MS Glow* sebagai tiga merek *skincare* teratas, merek *skincare Somethinc* ini menawarkan produk yang didesain khusus untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada kulit. Popularitas produk *Somethinc* pada tahun 2019 sampai 2023, diperkirakan selama 5 tahun terakhir produk *Somethinc* mengalami popularitas naik turun. Pada tahun 2019 *Somethinc* mengalami popularitas yang rendah, sedangkan pada tahun 2020 sampai dengan 2022 popularitas produk *Somethinc* mengalami sedikit peningkatan dan pada tahun 2023 produk *skincare Somethinc* Kembali mengalami penurunan popularitas, hal yang dapat memijui terjadinya penurunan ini adalah banyaknya merek *skincare* yang saat ini bermunculan, sehingga jika produk *Somethinc* tidak mampu menyeimbangkan produk lain seperti *Scarlett* atau *MS Glow* sebagai tiga merek teratas, maka penurunan bisa saja terjadi.



Gambar 1.1  
Trend popularitas *Somethinc* tahun 2019-2023

Toko *Queen Beauty* merupakan salah satu toko yang berada pada wilayah Singaraja yang menjual berbagai macam produk kecantikan, salah satunya adalah produk *Somethinc* yang dimana *Queen Beauty* ini merupakan toko penyedia kebutuhan anak remaja di Singaraja yang diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di Singaraja. Di bawah ini disajikan mengenai data penjualan pembelian produk *Somethinc* di toko *Queen Beauty* selama kurun waktu 5 bulan pada tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1  
Penjualan *Somethinc* selama 5 bulan tahun 2024

Bulan	Jumlah Penjualan <i>Somethinc</i>	Penurunan/ Peningkatan	Presentase
Agustus	492	-	-
September	450	-42	-8,6%
Oktober	487	37	8%
November	500	13	2,7%
Desember	508	6	1,2%

Sumber : Toko *Queen Beauty*, data penjualan 2024

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan produk *Somethinc* pada bulan September 2024 sebanyak 8,6%, dapat dilihat juga pada bulan berikutnya jumlah penjualan meningkat, namun peningkatan presentase yang terjadi saat ini tergolong sangat kecil. Pada bulan Oktober hanya meningkat sekitar 8%, sedangkan pada bulan November sebesar 2,7% dan pada bulan Desember meningkat hanya sebesar 1,7%.

Rendahnya keputusan pembelian ini kemungkinan disebabkan oleh perkembangan produk kecantikan yang saat ini sudah mulai berkembang pesat, terlebih lagi produk lain seperti *MS Glow* dan juga *Scarlett* yang juga selalu

berinovasi mengeluarkan *skincare* untuk kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang dikeluarkan oleh para pesaing yang bergelut dalam dunia kecantikan juga saat ini berlomba untuk memberikan hasil yang berkualitas dengan banyaknya *skincare* yang ada saat ini sehingga mampu bersaing dan mempertahankan produknya.

Industri produk kecantikan terus berkembang pesat dengan pertumbuhan yang signifikan, salah satu merek yang menjadi perhatian adalah produk *Somethinc* yang dikenal dengan produk-produk inovatif dan fokus pada kecantikan. Kunci sebuah persaingan pasar adalah dengan memberikan produk yang berkualitas, sehingga mampu memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen (Yazia, 2014). Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari produk tersebut yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan konsumen. Ketika konsumen akan melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan sangat teliti dalam mencari informasi yang ada pada kualitas dari produk yang dibutuhkan atau yang akan dibeli nantinya. Ketika suatu kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Nirwan (2020), dalam menjalankan suatu bisnis perusahaan harus mengetahui kualitas produk yang dimiliki, karena suatu kualitas yang baik akan mampu meningkatkan penjualan dan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk dan kemasan produk yang baik dan menarik akan mampu memenuhi harapan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya, sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Nurfauzi. dkk (2022) menjelaskan bahwa kemasan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat lagi dengan hasil penelitian Nurfauzi. dkk (2022) yang dimana menjelaskan bahwa kemasan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam menjalankan suatu bisnis *skincare* harus didukung oleh kualitas produk dan kemasan yang baik dan menarik minta konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek pesaing.

Sejalan dengan hasil penelitian Ratnasari, dkk (2014) yang menyatakan bahwa jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, begitupun pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Wibawa, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Bahri & Herlina (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemasan juga memegang sebuah peranan yang sangat penting dalam melakukan pemasaran produk kebanyakan produk fisik harus dikemas. Selain kualitas produk, kemasan juga menjadi salah satu nilai penting agar konsumen mampu mengenali produk yang dijual (Manafe & Anigomang, 2021). Namun kebanyakan pemasar memperlakukan kemasan sebagai elemen dari strategi produk. Kemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfauzi, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian

yang dilakukan oleh Hidayat dan Febriyanto (2022) (Hidayat & Febriyanto, 2022) menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UKM Maleo lampung, namun hasil yang berbeda ada pada penelitian yang dilakukan Hidayat dan Febriyanto (2022) menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan antara teori dengan fakta dilapangan serta adanya kesenjangan penelitian terdahulu mengenai kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian dimana memperlihatkan hasil yang tidak konsisten pada hubungan antar variabel, maka hal inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek *Somethinc* di Queen Beauty Singaraja”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya persaingan antara perusahaan untuk meraih konsumen dan keuntungan yang sangat ketat.
2. Perkembangan kemasan di era modern saat ini sudah sangat berkembang pesat untuk meraih minat konsumen dalam keputusan pembelian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan, identifikasi masalah yang terjadi pada pengaruh kualitas produk dan kemasan dalam keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc, maka penelitian ini membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Pengaruh kualitas produk dan kemasan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc?
2. Apakah pengaruh kemasan produk *skincare* merek Somethinc berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc?
3. Apakah pengaruh kualitas dan kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut :

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc.
2. Menguji pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Somethinc.

3. Menguji pengaruh kualitas dan kemasan produk terhadap pembelian *skincare* merek Somethinc.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Skincare* Somethinc.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Somethinc. Sehingga dapat digunakan oleh Masyarakat khususnya Singaraja sebagai bahan dasar pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada *skincare* merek Somethinc.