BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Kini industri ini tidak hanya diminati kaum wanita, tetapi juga menarik perhatian kaum pria, menjadikannya salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan produk perawatan diri di tengah risiko kerusakan kulit akibat polusi udara dan radikal bebas yang dapat memicu tanda-tanda penuaan dini. Penggunaan produk kosmetik yang tidak sesuai dapat menyumbat pori-pori dan menghambat kesehatan kulit. Dalam hal ini, pemilihan *skincare* yang tepat menjadi penting untuk menjaga kelembapan dan kesehatan kulit secara menyeluruh, sekaligus mendukung permintaan terhadap produk-produk berkualitas yang dapat melindungi dan merawat kulit secara optimal.

Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka, Reni Yanita, industri kosmetik dan *skincare* berada dalam kondisi ekspansif dengan pendapatan yang diproyeksikan meningkat 48% dari Rp 21,45 triliun pada 2021 menjadi Rp 31,77 triliun pada 2024. Jumlah pelaku usaha di sektor ini juga terus bertambah, dari 819 pelaku pada 2021 menjadi 1.039 pada akhir 2023, sementara Industri Kecil dan Menengah (IKM) di bidang kosmetik telah mencapai lebih dari

1.500 unit usaha pada 2024, mencakup berbagai kategori seperti *skincare*, *makeup*, parfum, dan produk perawatan tubuh lainnya.

Skincare adalah rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk melindungi serta menjaga kesehatan kulit. Kandungan dalam *skincare* disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit, seperti kulit kering, berminyak, maupun kombinasi. Proses pembuatan produk *skincare* memerlukan riset ilmiah dan teknologi khusus untuk memastikan produk aman, efektif, dan lolos uji dermatologi sebelum sampai ke konsumen. Salah satu produk yang penting dalam rangkaian *basic skincare* adalah pelembab wajah. Pelembab berperan penting dalam menjaga hidrasi kulit, memperkuat *skin barrier,* serta melindungi kulit dari faktor eksternal seperti polusi dan perubahan cuaca. Banyak perusahaan baik lokal maupun internasional berlomba-lomba mengeluarkan produk pelembab yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Berikut data penjualan produk pelembab wajah di *e-commerce* pada bulan Januari 2024 pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pelembab di *E-Commerce* Periode Januari 2024

No	*Brand Skincare*	Nilai Penjualan
1	Skintific	52,2 Miliar
2	The Originote	22,9 Miliar
3	Glad2Glow	10,9 Miliar
4	Azarine	8,17 Miliar
5	Somethinc	5,52 Miliar
6	Skin Aqua	4,78 Miliar
7	Laroche Posay	4,74 Miliar
8	Scora	4,36 Miliar
9	Bio Aqua	4,27 Miliar
10	Npure	3,68 Miliar

Sumber: markethac.id

Berdasarkan Tabel 1.1 selama periode Januari 2024 *brand* Skintific berhasil menempati posisi teratas dengan nilai penjualan pelembab wajah sebesar Rp 52,2

Miliar. Penjualan ini menunjukan keunggulan mereka dalam menarik konsumen melalui produk yang diformulasikan dengan bahan inovatif seperti 5X Ceramide. Di posisi kedua ada *brand skincare* The Originote yang mencatat penjualan sebesar Rp 22,9 Miliar. Disusul oleh *brand skincare* Glad2Glow dengan total penjualan Rp 10,9 Miliar, Azarine dengan total penjualan 8,17 Miliar, Somethic dengan total penjualan 5,52 Miliar, dan disusul oleh *brand skincare* lainnya. Data ini mencerminkan preferensi konsumen yang beragam terhadap produk pelembab wajah di Indonesia.

Queen Beauty merupakan salah satu toko kecantikan yang berlokasi di Kota Singaraja. Toko ini menyediakan berbagai pilihan produk *skincare* dan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan masyarakat setempat. Toko ini dikenal sebagai salah satu pilihan bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dari merek-merek ternama. Dengan reputasi yang baik dan layanan yang memadai, *Queen Beauty* Singaraja telah menarik pelanggan dari berbagai kalangan, baik wanita maupun pria, yang peduli pada penampilan dan kesehatan kulit mereka. Namun, di tengah meningkatnya popularitas merek *skincare* seperti Skintific di pasar *e-commerce*, terdapat tren yang memprihatinkan di *Queen Beauty* Singaraja. Data menunjukkan bahwa Skintific mencatat penjualan produk pelembab wajah yang sangat tinggi di berbagai *marketplace*, menjadi salah satu merek yang paling dicari oleh konsumen *online*. Meskipun demikian, penjualan produk Skintific di *Queen Beauty* Singaraja justru mengalami penurunan dalam beberapa waktu terakhir, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Omset Penjualan Pelembab Wajah Skintific Januari-November 2024

No	Bulan	Omset Penjualan
1	Januari	Rp 14.500.000
2	Februari	Rp 15.255.000
3	Maret	Rp 16.200.000
4	April	Rp 16.875.000
5	Mei	Rp 13.500.000
6	Juni	Rp 12.150.000
7	Juli	Rp 11.070.000
8	Agustus	Rp 17.280.000
9	September	Rp 14.985.000
10	Oktober	Rp 14.010.000
11	November	Rp 11.340.000

Sumber : Data Internal Toko *Queen Beauty* Singaraja

Berdasarkan Tabel 1.2 penjualan pelembab wajah Skintific di toko *Queen Beauty* mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan sepanjang bulan Januari hingga November 2024. Penjualan mengalami peningkatan dari bulan Januari sebesar Rp 13.500.000 hingga mencapai puncaknya pada bulan April sebesar Rp 16.875.000. Namun, pada bulan Mei sampai dengan Juli penjualan produk pelembab dari *brand* Skintific mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis hingga menyentuh Rp 11.070.000 pada bulan Juli. Setelah penurunan tersebut, penjualan kembali meningkat pada bulan Agustus sebesar Rp 17.280.000 dan mengalami penurunan kembali di bulan September sampai dengan November 2024 dengan penurunan penjualan menjadi Rp 11.340.000. Dari data diatas maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada produk pelembab wajah Skintific di *Queen Beauty* Singaraja mengalami penurunan dilihat dari omset penjualan mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan, pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi

beberapa pilihan informasi produk yang didapatkan, selanjutnya memutuskan pembelian pada produk yang sudah dipilih, dan perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Viatama & Rizal (2023), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari respons individu terhadap berbagai rangsangan, baik yang berasal dari luar (eksternal) maupun dari dalam diri mereka sendiri (internal). Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Hasil dari *pra-survei* terkait produk pelembab wajah menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk (57,1%) dan promosi (33,3%). Sementara sisanya memilih faktor ulasan dan rating (9,5%) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya dengan baik, sementara promosi dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.

Produk yang berkualitas tinggi mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen dan menjamin keamanan serta kenyamanan dalam penggunaannya. Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahaan penggunaan dan perawatan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi pengguna (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk dapat diartikan sebagai karakteristik yang mencerminkan aspek utama suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan lebih mudah merebut

perhatian konsumen dan mengalahkan kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan kualitas yang kurang memadai.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya & Ristanto (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka mengungkapkan bahwa produk dengan kualitas yang baik mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen karena memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Martha (2024) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Dwijantoro *et al.,* (2022), juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menegaskan bahwa elemen-elemen seperti keandalan, kinerja, daya tahan, dan kesesuaian produk terhadap keputusan konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan yang berdampak langsung pada perilaku pembelian.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Aini & Andjarwati (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dari Rasyad & Ikasari (2024) juga menemukan hasil yang sama dimana variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Milano *et al.,* (2021), yang mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka mengemukakan bahwa konsumen dapat mengabaikan aspek kualitas produk jika terdapat alternatif produk lain dengan harga yang lebih kompetitif meskipun memiliki kualitas yang lebih rendah.

Selain kualitas produk, promosi juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Gitosudarmo (2000), promosi adalah kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, membuat mereka tertarik, dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2009), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produknya kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memengaruhi dan meyakinkan target pasar agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, menciptakan persepsi positif, dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, pemberian sampel, iklan, atau penggunaan *influencer*, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terutama ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nayiroh *et al.,* (2023), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicholas & Elizabeth (2024), yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak hanya memperkuat minat pembelian tetapi juga memberikan dampak dalam mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Efektivitas promosi terletak pada kemampuan untuk menciptakan persepsi nilai tambah di benak konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan kompetitor.

Temuan yang berbeda ditemukan oleh Istighfarin *et al.,* (2021), yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain oleh Salma *et al.,* (2022), menunjukkan hasil serupa bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyatakan bahwa promosi yang dilakukan terlalu sering justru dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap nilai eksklusivitas produk, sehingga mengurangi daya tarik di pasar.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian maka dapat diajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Skintific di *Queen Beauty* Singaraja".

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan konteks latar belakang masalah yang telah disajikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya fluktuasi pada penjualan produk pelembab wajah Skintific pada bulan Mei s/d Juli 2024 dan September s/d November 2024 di *Queen Beauty* Singaraja.
2. Adanya perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu dengan mengangkat variabel yang sama tetapi dengan objek penelitian yang berbeda.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dipandang perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar penelitian berfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan dan untuk menghindari meluasnya permasalahan. Maka penulis hanya meneliti kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di *Queen Beauty* Singaraja?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di *Queen Beauty* Singaraja?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di *Queen Beauty* Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di *Queen Beauty* Singaraja.
2. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di *Queen Beauty* Singaraja.

3. Menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di *Queen Beauty* Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan kualitas produk, promosi, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen *brand* Skintific dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.