

BAB I

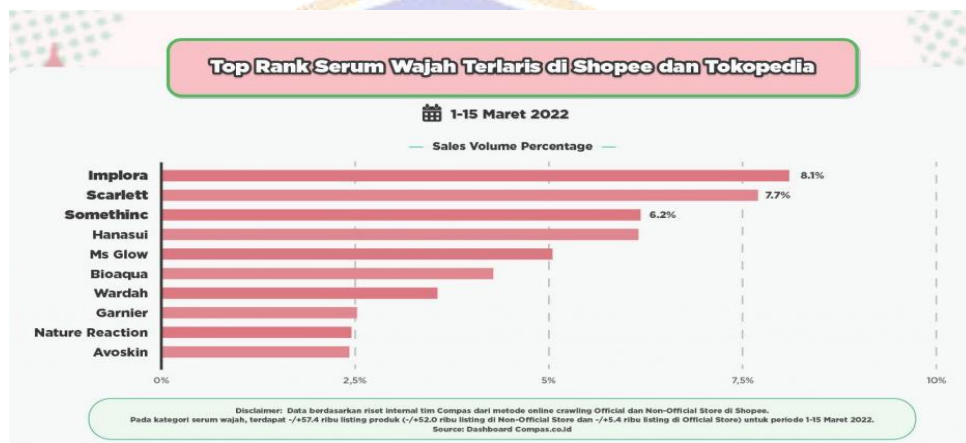
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Udara dan cuaca pada saat semakin tidak bersahabat karena banyaknya polusi yang terjadi serta terjadi penipisan lapisan ozon yang terus bertambah setiap harinya. Polusi udara ini diakibatkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah karena asap kendaraan bermotor, sedangkan penipisan lapisan ozon ini disebabkan oleh senyawa kimia yang bernama CFC. Kualitas udara yang kurang bersih dan lapisan ozon yang menipis ini berdampak buruk bagi kesehatan manusia, salah satunya adalah membuat kulit menjadi kotor dan tidak sehat. Kualitas udara yang kurang bersih membuat kebutuhan akan perawatan diri meningkat. Munculnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit dari udara kotor maupun dari sinar *ultraviolet* yang berbahaya apabila terkena kulit secara langsung. Efek sinar *ultraviolet* terhadap kulit adalah seperti kanker kulit, ruam-ruam pada kulit, kulit tampak kusam, dan kulit akan terlihat lebih tua.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan menjaga Kesehatan kulit membuat perusahaan produk-produk kecantikan meningkatkan kualitas dan variasi produknya agar dapat menjangkau segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh para konsumen. Salah satu jenis *skincare* yang banyak dipakai yaitu serum wajah, serum wajah adalah produk perawatan kulit yang mengandung bahan aktif dalam konsentrasi tinggi untuk mengatasi masalah kulit. Salah satu contoh produk serum yang saat sedang ramai dibicarakan para pecinta kosmetik adalah produk serum

Hanasui, Hanasui merupakan sebuah merk produk dari PT Eka Jaya Internasional. Diproduksi di Indonesia tepatnya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang. Kosmetik Hanasui ini sudah lama memproduksi dan produknya dipercaya sebagian masyarakat karena kualitasnya nyata. Sebagai produk *skincare*, Hanasui tentunya mau menghasilkan kualitas yang maksimal. Hanasui sangat teliti dan hati-hati, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya. Selain itu, untuk lebih meyakinkan keamanan produknya, Hanasui telah mendaftarkannya pada BPOM.



Gambar 1. 1
Top Rank Serum Wajah Terlaris di E-commerce
 Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 produk serum Hanasui berada pada posisi keempat pada daftar *top rank* serum wajah *brand* lokal terlaris di Indonesia. Produk Serum Hanasui memiliki jumlah *presentase* sebesar 6,1% di *e-commerce* dalam periode bulan Maret 2022. *Brand* Hanasui merupakan salah satu *brand* yang fokus pada perawatan wajah dan tubuh serta sudah memiliki sertifikasi dari BPOM.



Gambar 1. 2
Top Rank Serum Wajah Terlaris di E-commerce
 Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 dibandingkan dengan gambar 1.1 produk serum Hanasui mengalami penurunan ranking dalam waktu yang relatif singkat yaitu dari peringkat 4 menjadi peringkat 10 pada *top brand* serum periode agustus 2022 dan mengalami peningkatan lagi di tahun 2024 menjadi *top brand* nomor 2 menurut Marcethac. Peneliti ingin mengetahui mengapa produk serum Hanasui bisa mengalami penurunan dan kenaikan (fluktuasi) yang begitu drastis.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian kegiatan sebelumnya, seperti: Mengetahui keinginan dan kebutuhan, Mencari informasi, Mengevaluasi alternatif pembelian, Memilih untuk membeli, Berperilaku setelah pembelian. Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Masyarakat Indonesia saat ini pastinya melihat dan mencari informasi mengenai citra merek dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian. Menurut Hartanto (2019 :10) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen, dengan kata lain merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits, dan services* kepada para pelanggan, dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa brand image dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Selain citra merek, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penjual produk harus membuat produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan semua ketentuan yang berlaku. Ini akan meningkatkan reputasi penjual dengan sendirinya dan membantu penjual mendapatkan julukan yang baik di mata pelanggan. Kualitas produk dari Produk Serum Hanasui yaitu kualitas produk yang sesuai dengan yang ada dikemasan, Produk Serum hanasui memiliki daya tahan *expired* dikemasan hingga 2 tahun pemakaian, semua botol serumnya memiliki *packaging* botol kaca dengan size 20ml. Produk Serum Hanasui sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga terjamin kualitasnya, belum lagi tersedia macam-macam Produk Serum Hanasui dan manfaatnya. Mulai dari mencerahkan kulit, jerawat, kulit kusam, memperbaiki *skin barrier* hingga menangkal tanda-tanda penuaan.

Harga yang terjangkau seukuran harga sebuah serum dan dapat memberikan hasil yang bagus pada kulit wajah tidak jarang Hanasui dicurigai oleh sebagian masyarakat menggunakan bahan bahan yang berbahaya pada komposisi

setiap produknya ini. Karena pada saat ini sering kali ditemukan perusahaan produk kosmetik maupun skincare nakal yang menjual produknya dengan harga murah dengan embel-embel dapat memberikan perubahan pada wajah dengan waktu singkat, membuat Hanasui yang ingin tampil cantik instan merasa tergiur untuk membeli dan menggunakannya tanpa mengetahui bahwa bahan bahan yang digunakan dalam produk menggunakan zat-zat berbahaya. BPOM pada Juni–September 2024 mengamankan 415.335 produk kosmetik impor ilegal dari berbagai wilayah. Hal tersebut membuat Masyarakat trauma dan lebih berhati-hati dalam memilih produk apalagi jika produk tersebut dijual dengan harga murah. Pada akhirnya hal itu berdampak negatif terhadap perusahaan yang hanya menggunakan bahan bahan yang aman dan kualitasnya sudah teruji di BPOM seperti salah satunya produk Hanasui ini, produk Hanasui dipasarkan dengan harga yang terbilang sangat murah.

Produk *skincare* Hanasui, meskipun telah terdaftar di BPOM dan dianggap aman, menghadapi beberapa masalah. Sekitar 20% konsumen melaporkan ketidakpuasan, dengan keluhan umum termasuk beruntusan, gatal-gatal, dan jerawat setelah penggunaan serum. Selain itu, harga yang terjangkau membuat beberapa konsumen *skeptis* tentang kualitas bahan yang digunakan, khawatir akan potensi penggunaan bahan berbahaya. Meskipun banyak yang puas, ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk serum Hanasui, peneliti melakukan Pra-Survei kepada 15 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang telah membeli Produk Serum Hanasui. Pra-Survei dilakukan selama 1 hari yaitu 27 Oktober 2024. Hasilnya dapat dilihat dibawah ini:



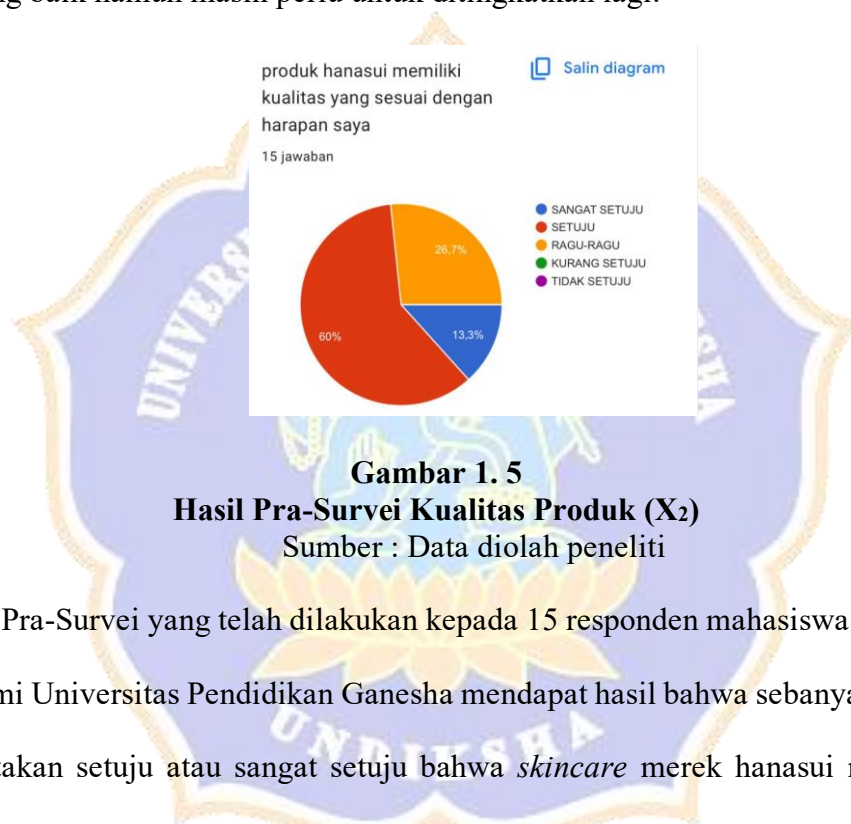
Gambar 1. 3
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian (Y₁)
 Sumber : Data diolah peneliti

Pra-Survei yang telah dilakukan kepada 15 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha mendapat hasil bahwa sebanyak 66,7% menyatakan setuju atau sangat setuju dengan membeli Produk Serum Hanasui karena kebutuhan, namun demikian sebanyak 33,3% masih ada yang ragu-ragu atau kurang setuju dengan membeli Produk Serum Hanasui karena kebutuhan. Artinya menunjukkan bahwa mahasiswa membeli Produk Serum Hanasui karena adanya kebutuhan cenderung masih tinggi.



Gambar 1. 4
Hasil Pra-Survei Citra Merek (X₁)
 Sumber : Data diolah peneliti

Pra-Survei yang telah dilakukan kepada 15 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha mendapat hasil bahwa sebanyak 46,7%% menyatakan sangat setuju bahwa *skincare* merek hanasui adalah *skincare* yang terkenal di Masyarakat, namun semikian sebanyak 20% masih ada yang ragu-ragu atau kurang setuju bahwa *skincare* merek hanasui adalah *skincare* yang terkenal di masyarakat. Ini menunjukkan citra merek dari *skincare* hanasui masih terbilang baik namun masih perlu untuk ditingkatkan lagi.



Gambar 1.5
Hasil Pra-Survei Kualitas Produk (X₂)
 Sumber : Data diolah peneliti

Pra-Survei yang telah dilakukan kepada 15 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha mendapat hasil bahwa sebanyak 73,3% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa *skincare* merek hanasui memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, namun demikian sebanyak 26,7% masih ada yang ragu-ragu dengan kualitas yang diproduksi oleh *skincare* hanasui. Ini menunjukkan kualitas produk dari *skincare* hanasui masih terbilang baik di mata masyarakat dan sesuai dengan harapan masyarakat.

Penelitian sebelumnya yang menguji tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang diuji oleh Aurellia & Sidharta (2023) memperoleh hasil yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati, dkk (2022) yang memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Hutapea (2022) memperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom, dkk (2022) yang memperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan hasil yang diperoleh oleh beberapa peneliti di atas membuat penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih ada celah penelitian.

Penelitian sebelumnya yang menguji tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diuji oleh Herlianti & Handayani (2023) memperoleh hasil yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ponto, dkk (2023) yang memperoleh hasil yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan jika dibandingkan dengan penelitian Nabilah & Anggrainie (2022) memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Lia (2024) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil yang diperoleh oleh beberapa peneliti di atas membuat penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih ada celah penelitian.

Bahaya polusi udara untuk wajah di antaranya dapat memicu munculnya jerawat, flek hitam, bahkan kanker kulit. Kadar polusi udara yang semakin meningkat memiliki dampak yang besar bagi kesehatan kulit manusia, terutama kulit wajah. Hal ini menyebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kulit agar tetap sehat dan terjaga, peningkatan itu menyebabkan mereka akan membeli produk perawatan yang efektif dan terjangkau. Namun terkadang harga yang terjangkau memicu munculnya persepsi atau kecurigaan terhadap *brand* tersebut, entah *brand* tersebut memproduksi kualitas yang kurang baik atau menggunakan bahan yang berbahaya. Permasalahan yang diuraikan di atas membuat penulis ingin mengetahui seberapa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sekaligus memahami lebih dalam mengenai pentingnya citra merek dan kualitas produk. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja”

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan konteks yang telah disampaikan, masalah terkait keputusan pembelian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan *top brand* yang terjadi pada produk serum Hanasui
2. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti, terdapat pengaruh yang menyebabkan keputusan pembelian produk serum Hanasui karena citra merek dan kualitas produk yang dimiliki.

3. Terdapat *research gap* atau kesenjangan penelitian yang terjadi dari hasil penelitian yang terdahulu berkaitan dengan penelitian ini.

1.3. Pembatasan Masalah

Setelah mengidentifikasi permasalahan tersebut, disadari bahwa keberlanjutan atau kesuksesan usaha melibatkan berbagai aspek dan faktor yang bersifat luas dan kompleks. Oleh karena itu, Peneliti mempersempit lingkup penelitian ini untuk hanya membahas "Pengaruh citra merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja”

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Setelah melakukan analisis identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, masalah yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut ;

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* merek Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja.
3. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Memperluas pemahaman mengenai pentingnya membuat citra merek yang baik di mata konsumen dan pentingnya memproduksi produk yang berkualitas baik demi kelangsungan sebuah bisnis kedepannya.

2. Kegunaan Praktis

Membantu para pembisnis baru yang masih tabu terkait ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam membangun citra merek dan dalam memproduksi suatu produk.