

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (APKI), nilai pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 10 triliun rupiah pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan yang stabil (APKI, 2022). Namun, industri ini juga menghadapi sejumlah permasalahan, seperti maraknya produk kosmetik ilegal dan tidak terdaftar yang beredar di pasaran, yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Menurut penelitian oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), lebih dari 30% produk kosmetik yang beredar di pasar tidak terdaftar dan berpotensi mengandung bahan berbahaya (BPOM, 2021). Selain itu, kurangnya regulasi yang ketat dan pengawasan dari pihak berwenang menyebabkan sulitnya menjamin keamanan dan efektivitas produk.

Kahf merupakan sebuah merek kosmetik yang secara khusus berfokus pada perawatan kulit pria di Indonesia, dengan menawarkan rangkaian produk halal dan berkualitas tinggi seperti sabun pembersih wajah, pelembap, serta sunscreen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2022, pasar perawatan kulit pria di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, mencerminkan meningkatnya kesadaran pria akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Namun demikian, Kahf menghadapi tantangan besar berupa stigma sosial yang masih melekat di masyarakat, di mana perawatan kulit

seringkali dianggap sebagai aktivitas yang bersifat feminin. Stigma ini menjadi hambatan utama dalam upaya Kahf untuk memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen pria secara lebih luas.

Studi terbaru dari Euromonitor International pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa merek-merek besar seperti Nivea dan L'Oreal masih mendominasi pasar perawatan kulit pria di Indonesia, sehingga Kahf perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk membedakan diri dari para pesaing tersebut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Brand Kahf pada Tahun 2023

No	Nama Produk	Jumlah Penjualan (Unit)
1.	<i>Lightening Series</i>	1.200
2.	<i>UV Shield Sunscreen</i>	400
3.	<i>C-Devense Series</i>	350
4.	<i>Luminous Series</i>	300
5.	<i>Hydra Rose Series</i>	250
6.	<i>Exclusive Series</i>	200
7.	<i>Perfect Bright Series</i>	150
8.	<i>Acnederma Series</i>	100
9.	Kahf	50

(Sumber : Kompasiana. com. tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, bahwa Kahf merupakan brand dengan penjualan terendah, yaitu sebesar 50 dari total penjualan. Kahf, yang merupakan brand perawatan kulit khusus pria, didirikan pada tahun 2020 dan saat ini menempati posisi ke-9. Selain Kahf, terdapat brand *Acnederma Series* yang menempati posisi ke-8 dengan penjualan mencapai 100 miliar. Penjualan Kahf yang hanya sebesar 50 unit menunjukkan tantangan yang dihadapi dalam pasar yang kompetitif, namun pertumbuhan yang dicapai memberikan harapan untuk masa depan brand ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk, Kahf berpotensi untuk

meningkatkan posisinya di pasar perawatan kulit pria dan bersaing lebih baik dengan brand-brand lainnya.

Berdasarkan hasil pra-penelitian di Kecamatan Buleleng terhadap 10 responden, sebanyak 7 orang memberikan tanggapan positif terkait kualitas produk Kahf, yaitu Produk Kahf mempunyai aroma yang segar, efektif untuk kulit berminyak, dan harganya terjangkau. Mereka juga berpendapat bahwa Kahf aktif beriklan di media sosial dan platform digital seperti Tiktok dan Instagram yang banyak digunakan anak muda. Di sisi lain, 3 orang lainnya memberikan tanggapan negatif, menunjukkan kualitas produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan. Beberapa dari mereka juga mengungkapkan bahwa iklan yang ditampilkan sama seperti iklan pada umumnya, yaitu berfokus pada produk atau layanan yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga menimbulkan kekecewaan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi di kalangan konsumen mengenai kualitas produk dan efektivitas iklan, yang menjadi indikator penting untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terkait strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk Kahf.

Perbedaan tanggapan ini membuat konsumen berpotensi mempengaruhi niat beli di masa mendatang. Mengingat pengaruh besar ulasan digital yang sangat penting bagi produk kahf untuk secara aktif memantau, menanggapi, dan menindaklanjuti setiap masukan dari konsumen, baik yang positif maupun negatif agar meningkatkan kualitas produk dan iklan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, evaluasi menyeluruh dan perbaikan berkelanjutan berdasarkan ulasan konsumen menjadi hal krusial agar produk kahf dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penjualan di pasar yang sangat kompetitif ini.

Niat beli adalah suatu keadaan psikologis yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Niat ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap konsumen terhadap produk, norma sosial yang ada di lingkungan mereka, serta kepercayaan dan persepsi terhadap merek atau produk tersebut. Menurut Ajzen (1991) dalam teorinya tentang *Planned Behavior*, niat beli dapat dianggap sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pilihan yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Suarmaja dan Suarmanayasa (2024) menyatakan suasana hati yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau tidak. Dengan memahami niat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai dimensi, termasuk kinerja, daya tahan, keandalan, dan fitur-fitur tambahan yang ditawarkan oleh produk. Selain itu, kualitas produk juga mencakup aspek estetika, seperti desain dan kemasan, serta faktor-faktor lain seperti keamanan dan kepatuhan terhadap standar yang berlaku. Menurut Garvin (1984), kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi, yang mencakup kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Padmadewi dan Putra (2023) menyatakan Konsumen cenderung membeli produk yang dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk sangat penting karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas

tinggi cenderung menghasilkan reputasi positif bagi perusahaan dan dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada konsumen atau khalayak umum. Iklan biasanya disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, internet, cetak, dan luar ruang, dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Ariasih dan Putra (2022) menyatakan bahwa produk yang diiklankan akan diperhatikan oleh banyak orang, sehingga orang yang menonton memiliki keinginan membeli produk yang diiklankan. Dalam iklan, pesan yang disampaikan sering kali mencakup informasi tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk, serta menciptakan citra merek yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan juga dapat berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan strategi yang tepat, iklan dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap niat beli, secara signifikan masih terdapat perdebatan karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda, ada yang menemukan pengaruh positif namun ada juga yang menunjukkan hasil negatif atau tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menimbulkan adanya gap atau kesenjangan dalam penelitian yang masih perlu dikaji lebih mendalam. Kondisi ini menjadi peluang penting untuk melakukan penelitian lanjutan dengan tujuan memahami hubungan antara kualitas produk dan iklan terhadap niat beli.

Triatmaja dan Ekawati (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk smartphone Oppo, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli sementara Fauzi dan Tantra (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan positif memengaruhi niat beli smartphone Vivo, menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Ariyanti dkk. (2021), yang melaporkan bahwa kualitas produk justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan.

Di sisi lain, pengaruh iklan terhadap niat beli menunjukkan hasil yang lebih bervariasi. Wachid & Putra (2024) menemukan bahwa meskipun keinformatifan, hiburan, dan insentif dalam iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan, nilai iklan itu sendiri tidak terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan dapat menarik perhatian konsumen, tidak semua elemen iklan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Adiantari dan Seminari (2022) serta Dewi & Seminari (2023) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung kembali membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi dan memiliki citra merek yang baik.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan iklan mempengaruhi Niat Beli Produk Kahf di Kecamatan Buleleng. Hal ini yang menjadi latar belakang

masalah dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kahf di Kecamatan Buleleng”.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Penjualan Kahf *Face wash* mengalami fluktuasi yang signifikan, hal ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam penerimaan pasar terhadap produk.
2. Beberapa konsumen merasa bahwa iklan yang ditampilkan oleh Kahf tidak cukup menarik atau informatif, sehingga tidak mampu menciptakan nilai iklan yang positif dan meningkatkan niat beli.
3. Masih ada perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi masalah yang diambil guna menjadi titik fokus dalam penelitian, fokus peneliti adalah Kualitas Produk sebagai variabel bebas (X_1), Iklan sebagai variabel bebas (X_2), dan Niat Beli sebagai variabel terikat (Y).

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli produk Kahf di Kecamatan Buleleng?

2. Apakah iklan berpengaruh terhadap niat beli produk Kahf di Kecamatan Buleleng?
3. Apakah kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap niat beli produk Kahf di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap niat beli produk Kahf di Kecamatan Buleleng.
2. Untuk mengetahui dan menguji iklan berpengaruh secara parsial terhadap niat beli produk Kahf di Kecamatan Buleleng.
3. Untuk mengetahui dan menguji kualitas produk dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk Kahf di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dengan menambah pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan iklan secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Dengan mengkaji hubungan antara kedua variabel tersebut dalam konteks produk kosmetik pria, penelitian ini

tidak hanya memperkuat teori-teori pemasaran yang sudah ada, tetapi juga memberikan perspektif baru yang relevan dengan dinamika pasar lokal di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan konseptual bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model-model perilaku konsumen yang lebih komprehensif, khususnya dalam segmen produk perawatan kulit pria yang masih relatif baru dan berkembang. Dengan demikian, penelitian ini turut memperkaya literatur ilmiah mengenai strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap karakteristik konsumen pria di pasar lokal, sehingga dapat menjadi referensi penting dalam studi-studi pemasaran di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang sangat berharga bagi manajemen Kahf dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap niat beli konsumen, manajemen dapat fokus pada peningkatan mutu produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di Kecamatan Buleleng, sekaligus mengoptimalkan penggunaan media iklan yang mampu menarik perhatian dan membangun citra positif merek. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi alat evaluasi yang komprehensif bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam aspek produk dan promosi, sehingga dapat melakukan perbaikan atau inovasi yang strategis.