

# BAB 1

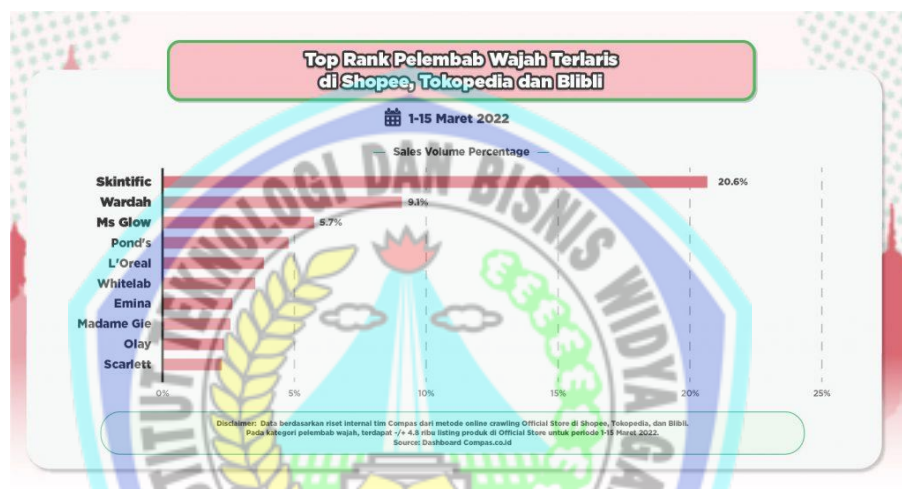
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama didunia usaha, disamping itu banyak usaha yang bermunculan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil hal ini berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan. Maka banyak perusahaan yang berlomba membuat produk yang bagus dan menarik untuk konsumennya, salah satunya di bidang kecantikan yaitu perawatan wajah. Perawatan wajah merupakan sebuah hal yang penting bagi wanita dan pria, melakukan perawatan pada wajah sangat membantu dalam menjaga kulit agar tetap sehat. Cara yang dapat dilakukan dalam merawat wajah adalah dengan menggunakan pelembab wajah (Karunia *et al.*, 2021)

Fenomena kemajuan teknologi berhasil menjadi perantara terbukanya bisnis kecantikan melalui berbagai *platform* digital saat ini seperti instagram, shopee, tiktok, twitter, dan masih banyak lagi tren yang berada dikalangan masyarakat Mulyantomo *et al* (2021). Hal ini menjadikan konsumen lebih mudah untuk mengakses produk yang akan dibeli, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan hingga 20,6% sepanjang 2021 sampai Juli 2022, industri kosmetik mengalami pertambahan dari 819 menjadi 913. <https://investor.id/business>.

Perusahaan yang berhasil mengembangkan produknya di Industri Kecantikan salah satunya saat ini adalah produk perawatan wajah *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*. *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* merupakan salah satu brand kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada bulan agustus 2021 yang sudah terdaftar oleh BPOM



**Gambar 1.1 Top Rank Pelembab Wajah Terlaris**

Sumber <https://kompas.co.id/article/pelembab-wajah-terlaris/>

Berdasarkan data grafik diatas menunjukkan skintific menduduki peringkat pertama pelembab wajah terlaris penjualan di *ecomerce* dengan memiliki jumlah sales mencapai sales volume 20,6% dengan periode 1-15 Maret 2022.

*E-commerce* merupakan salah satu sektor digital pendorong berkembangnya perusahaan yang melakukan kegiatan jual beli produk pada sebuah platform secara online, perkembangan *e-commerce* di Indonesia bermula dari meningkatnya pengguna internet dimana hal tersebut berdampak pada pola jual beli masyarakat yang dilakukan secara online (Setiawan, 2017). Dalam laporan

Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang <http://dataindonesia.id>.

*Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* hadir memberikan citra merek yang baik. Melalui media sosialnya *brand* satu ini kerap menyuarakan formula 5x *ceramide*nya pada saat pertama kali beredar dipasaran dengan *tagline* “*We Repair Your Skin Barrier*”. Formula ini memberikan keunggulan yang dapat dirasakan dari teskturnya yang terasa ringan, tidak terlalu kental mudah diratakan dan tidak lengket karena tidak mengandung *fragarance*

Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan dan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik. Syamsiah *et al* (2018) *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih daripada moiturizer merek lain dengan kandungan *ceramide*, *hyaluronic acid*, dan *centella aciatica* untuk mengatasi permasalahan skin barrier yang rusak seperti jerawat, kemerahan, kulit bertekstur, dan juga kulit kering. Jika digunakan secara rutin maka dapat menghidrasi kulit juga untuk mengontrol kandungan minyak pada wajah sehingga bebas kusam.

Urgensi pada penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu menjadi jembatan dalam hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*.

Dampak positif adanya citra merek dan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan, dampak negatifnya adalah jika perusahaan tidak mampu menghadirkan citra merek dan kualitas produk sesuai harapan konsumen maka produk yang dijual tidak dapat dikenal masyarakat dan tidak bisa bersaing dengan produk lain.

Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan untuk melakukan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tentang produk yang akan dibeli oleh seorang konsumen Nanda Yuli Tania, Mokhammad Taufik, (2021). Menurut Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha (2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum melakukan keputusan pembelian di tengah banyaknya produk atau merek yang muncul dipasaran, konsumen saat ini cenderung membutuhkan informasi yang dapat dipercaya sebagai bahan pertimbangan.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merk dan kualitas produk adalah sebagai berikut :

Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2018) "Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat". Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. (Sari et al., 2014) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara,. Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak

bepengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mauliyani *et al* (2021) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks di Apotek Kimia Farma Serang Ayip Usman Kota Serang”. Hasil menunjukkan citra merek dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Tantowi & Saino (2021) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Manyar. Hasil menunjukkan variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, sementara variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian Kadek Edi Julaiana, dkk dilakukan pada tahun 2018, variabel penelitiannya citra merek dan kualitas produk, objek penelitiannya mahasiswa jurusan manajemen, dalam penelitian ini menggunakan 80 responden. Penelitian Sari dilakukan pada tahun 2014, variabel penelitiannya citra merek, harga, dan promosi, objek penelitiannya konsumen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, dalam penelitian ini menggunakan 74 responden.

Penelitian Mauliyani *et al* pada tahun 2021, variabel penelitiannya citra merek dan kualitas produk, objek penelitiannya konsumen apotek kimia farma Ayip Usman Serang, dalam penelitian ini menggunakan 44 responden. Penelitian Tantowi & Saino pada tahun 2021, variabel penelitiannya citra merk dan kualitas produk, objek penelitiannya konsumen *Outlet* Eiger Manyar Surabaya, dalam penelitian ini menggunakan 94 responden.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain terletak pada periode penelitian, variabel, dan objek penelitian dan responden yang digunakan. Yang mana periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, menggunakan variabel citra merk dan kualitas produk dengan objek penelitian menggunakan konsumen produk *Skintific –5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*, responden pada penelitian ini 45. Terdapat *research gab* dalam penelitian dengan hasil adalah citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *kualitas produk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan peneliti menggunakan objek *Skintific –5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* karena produk ini termasuk brand baru namun bisa menjadi brand nomor satu terlaris karena berhasil menghadirkan citra merk yang akrab di benak konsumen yaitu melalui media sosialnya brand satu ini kerap menyuarakan formula 5x ceramidenya pada saat pertama kali beredar dipasaran dengan tagline “*We Repair Your Skin Barrier*”. formula ini memberikan kualitas produk dengan keunggulan yang dapat dirasakan dari tesktur yang ringan, tidak terlalu kental, mudah diratakan dan tidak lengket karena tidak mengandung *fragarance*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *Citra Merek dan Kualitas Produk* di Lumajang, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g di Kabupaten Lumajang***”.



### 1.1 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini diperlukan agar kajian yang dibahas tidak terlalu luas dan tepat sasaran. Adapaun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang.
- 2) Peneliti hanya meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang.
- 3) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah didukung penelitian terdahulu, maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang.
- 2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Pembelian Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang terkait.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini adalah berkontribusi pada ilmu pemasaran dan memahami pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini bermanfaat pada perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis.

1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya yang ada keterkaitannya dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan seberapa besarkah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang.



3) Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi yang berhubungan dengan keputusan pembelian melalui citra merk dan kualitas produk.

