

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu, yang menuntut para perusahaan harus bersaing secara ketat untuk mempertahankan konsumen dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen melalui produk atau jasa yang dihasilkan. Industri kosmetik termasuk salah satu industri yang saat ini berkembang sangat pesat, hal ini didasari oleh semakin meningkatnya tingkat kebutuhan konsumen akan kosmetik yaitu *make up* dan *skincare*. Namun seiring berjalannya waktu, *make up* dirasa sangat berat apabila digunakan untuk sehari-hari sehingga konsumen lebih membutuhkan *skincare* untuk merawat kulit wajah karena bahan baku dari *skincare* yang mudah meresap hal tersebut juga menjadi alasan bahwa industri kosmetik terutama *skincare* saat ini lebih berkembang daripada *make up*.

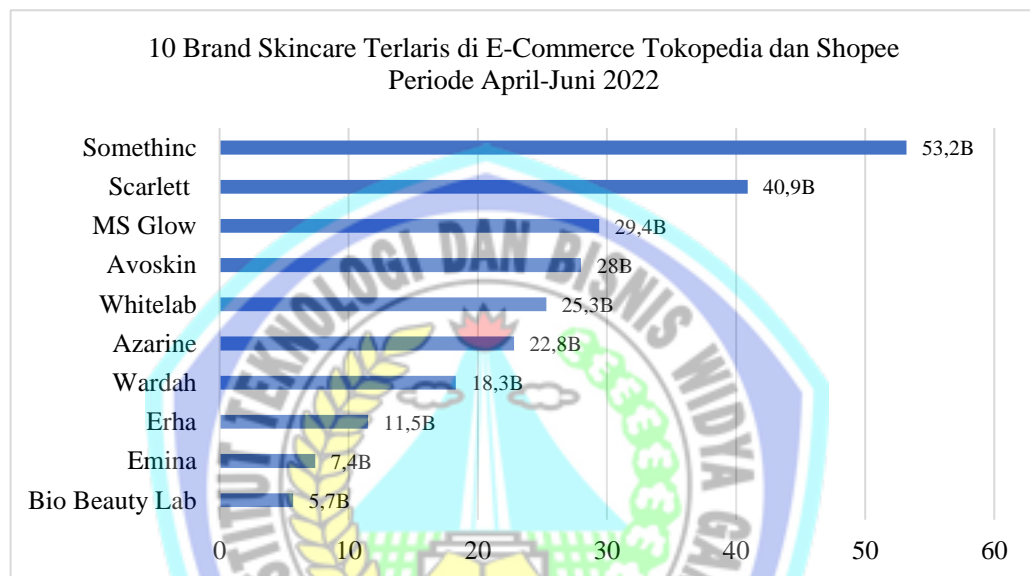
Di Indonesia berbagai *brand skincare* kini *senantiasa* terus berkembang, dapat dilihat dari semakin banyaknya *brand* baru yang terus bermunculan dan berlomba-lomba untuk dapat bersaing di pasar. Hal ini menuntut para perusahaan kosmetik terutama *skincare* untuk memberikan kualitas produk yang terbaik dan selalu melakukan inovasi agar konsumen tidak beralih menggunakan produk lainnya. Kesadaran akan kesehatan kulit wajah sekarang ini sudah menjadi kebutuhan hampir setiap orang dari kalangan remaja hingga dewasa, bahkan saat ini tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja namun pria juga bisa dilihat dari semakin

banyaknya *brand skincare* yang membuat produk khusus untuk mengatasi permasalahan kulit wajah pria. Selain faktor tersebut gaya hidup dan keinginan agar memiliki kulit yang sehat menjadi salah satu faktor industri *skincare* berkembang.

Salah satu *brand skincare* yang saat ini tengah populer dan sukses di industri kosmetik adalah *Somethinc* yang berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh Irine Ursula. *Somethinc* didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kulit wajah yang sehat serta membantu permasalahan pada kulit wajah seperti berjerawat dan pori-pori, kusam, barrier dan hidrasi, serta anti-aging. Walaupun masih terbilang masih baru, namun *Somethinc* dapat membuktikan bahwa *Somethinc* mampu bersaing dengan *brand skincare* yang muncul terlebih dahulu. *Somethinc* memiliki beberapa jenis produk *skincare* yang dijualnya, terdiri dari serum, toner, *face cleanser*, *moisturizer*, *cleansing balm*, *cleansing oil*, *sunscreen*, *eye cream*, dan masker. Produk *Skincare Somethinc* yang dikeluarkan merupakan produk *skincare* yang sudah bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang artinya semua produk telah teruji secara klinis sehingga dapat dipastikan tidak berbahaya dan tidak merugikan konsumen. Adapun manfaat yang terkandung dalam *Skincare Somethinc* yaitu dapat memberikan hasil kulit cerah dan sehat yang tentunya mengandung banyak manfaat bagi kulit wajah (Saputri & Sani, 2022).

Dikutip dari ([compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022) penjualan *skincare* mencapai Rp. 292,4 miliar pada kuartal II tahun 2022 yaitu bulan April hingga Juni dari *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan dan kesadaran konsumen akan produk *skincare* berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun,

menurut sumber yang ditulis (M.republika.co.id, 2022) bahwa peminat produk *skincare* meningkat secara signifikan sejak tahun 2017 yang menyapai 11,9 % dan terus meningkat pada tahun 2021 mencapai 6,46 %. Berikut adalah grafik mengenai *brand skincare* dengan penjualan terlaris pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia periode April-Juni 2022.



Gambar 1. 1 Diagram 10 Brand *Skincare* Terlaris di *E-Commerce* Tokopedia dan Shopee Periode April-Juni 2022

Sumber : *compas.co.id* 2022

Diagram diatas menunjukkan bahwa *Skincare Somethinc* merupakan produk *skincare* yang paling banyak digemari terbukti dari penjualan produk dengan peringkat pertama dari sepuluh *brand skincare* produk lokal yang mencapai penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar dengan jumlah transaksi 3,8 juta pada periode April-Juni 2022 di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa *Skincare Somethinc* berhasil mendapatkan hati konsemen dan menjadi produk *skincare* dengan penjualan paling laris.

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc*, pada umumnya didasarkan berbagai alasan yaitu produk *Skincare Somethinc* kini menjadi produk yang sedang *trend* di pasaran dan sudah banyak dikenal oleh konsumen terutama yang menyukai dan menggunakan produk *skincare* lokal yang berkualitas dengan harga terjangkau. Produk *Skincare Somethinc* mampu memberikan *brand image* yang positif kepada konsumen serta memberikan produk yang berkualitas seperti ber-BPOM dan produk tidak terdapat kandungan pewangi, alkohol, atau paraben, sehingga konsumen berkenan membeli dan menggunakan produk *Skincare Somethinc*.

Keputusan pembelian merupakan suatu penentu apakah konsumen akan membeli barang atau tidak, konsumen cenderung melakukan pembelian suatu produk apabila produk tersebut berkualitas dan bermanfaat bagi dirinya. Tingginya tingkat pembelian konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga tingkat keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan, hal tersebut akan membuat perusahaan semakin ingin menguasai pangsa pasar dan memenangkan persaingan dengan menyediakan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Konsumen selalu dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, terutama memperhatikan kualitas produk yang mereka beli, semakin baik kualitasnya kecenderungan konsumen untuk membeli produk semakin meningkat. Setiap perusahaan memiliki keunggulan dalam kualitas produk masing-masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih tepat disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga terciptalah keputusan dalam pembelian produk tersebut (Anam et al., 2021).

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016:117) adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020) dimensi keputusan pembelian dibagi menjadi enam yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, salah satu cara perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumen melalui merek adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Berdasarkan penjelasan diatas, maka faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, *brand image* dan harga.

Somehinc selalu berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen, produk yang diproduksi menggunakan bahan baku (*ingredients*) yang berkualitas yang terdiri dari *Aqua, Allantoin, Niacinamide, Glycerin, Hydroxyethylcellulose, Butylene glycol, Edta, Fructooligosaccharides, Beta Vulgaris Toot Extract (Beet), Phenoxyethanol*. Bahan baku (*ingredients*) yang digunakan sudah teruji secara klinis mengandung bahan yang terjamin aman untuk kesehatan kulit wajah, selain *ingredients* yang digunakan kualitas produk meliputi manfaat yang diberikan ketika menggunakan produk *Skincare Somehinc* mampu mengatasi permasalahan yang ada pada kulit wajah. Dengan demikian konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian produk *Skincare Somehinc*.

Kualitas produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan penting apabila seseorang ingin melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya karena dengan meningkatkan kualitas produknya konsumen akan merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk khususnya *skincare* sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, perusahaan harus bisa memastikan bahwa produk yang diproduksi aman dari kandungan berbahaya dalam jangka pendek ataupun panjang.

Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016:37) didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Adapun dimensi kualitas produk menurut (Wahyuni, Sulistiyowati & Khamim, 2015:11) terdiri dari *performance* (kinerja), *features* (tampilan), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *aesthetics* (keindahan), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Menurut penelitian oleh yang dilakukan oleh (Khotimah et al., 2022) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian, artinya produk yang di produksi memiliki ketahanan dan kualitas produk yang baik sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Namun terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Maiza, 2022) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk

yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk adalah *brand image*. *Brand image* yang dibangun oleh *Somethinc* yaitu *Somethinc* sebagai *brand* yang mengedepankan kebaikan dan keamanan kulit. Hal ini tercermin dari penggunaan bahan-bahan alami dan tidak berbahaya dalam produk-produk *Somethinc*, serta perhatian yang diberikan pada pengujian produk sebelum dipasarkan. Produk *Skincare Somethinc* menyediakan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit tersebut, dengan formulasi yang disesuaikan untuk menjawab masalah kulit yang spesifik. Dalam hal pemasaran, *Somethinc* juga membangun *brand image* yang cerdas dan kreatif, dengan desain kemasan yang menarik dan branding yang konsisten. Hal ini membantu memperkuat *brand image Somethinc* sebagai merek yang terpercaya dan diinginkan oleh konsumen yang peduli dengan perawatan kulit serta sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam membeli suatu produk konsumen cenderung memperhatikan *brand* (merek) yang terkenal dan memiliki *image* baik dimata konsumen. Produk *Skincare Somethinc* baik dan unggul dibandingkan dengan pesaing dapat dilihat dari jenis produk *Skincare Somethinc* yang bermacam-macam jenisnya yang masing-masing memiliki keunggulan dan manfaat bagi kesehatan kulit wajah. Dalam mempertahankan *brand image*, produk *Skincare Somethinc* selalu berusaha menjaga kepercayaan kepada konsumen dengan cara *Somethinc* selalu berusaha untuk menjadi *brand* yang transparan dengan konsumennya, hal ini ditunjukkan dengan

mencantumkan bahan-bahan yang digunakan dalam produk, serta menjelaskan manfaat dan cara penggunaannya dengan jelas selain itu, *Somethinc* memiliki *brand identity* yang konsisten, mulai dari logo hingga kemasan produk. *Somethinc* tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang perawatan kulit dan pentingnya merawat kulit dengan tepat. Dengan begitu, konsumen dapat merasa yakin bahwa produk *skincare Somethinc* bukan hanya sekedar *brand skincare* yang menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga *brand* yang peduli terhadap kesehatan kulit konsumennya. Dengan menjaga *brand image* melalui cara-cara tersebut, *Somethinc* berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen dan membentuk loyalitas konsumen yang kuat terhadap *brand* mereka.

Brand (merek) adalah nama atau simbol, desain tertentu, desain atau kombinasi yang bersifat membedakan seperti (cap, logo, atau kemasan) yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakannya dari pesaing (Fure et al., 2015). Konsumen memandang merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk. Pemberian merek menambah nilai produk pada merek yang kuat yang dikatakan memiliki loyalitas konsumen, diperkuat dengan bukti bahwa konsumen masih menginginkan suatu merek dan menolak untuk beralih ke merek tersebut. Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2016:149) *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola *brand image* adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Adapun indikator *brand image* terdiri dari kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai-nilai (*value*), identitas perusahaan (*corporate identity*).

Menurut penelitian oleh yang dilakukan oleh (Hidayati et al., 2022) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, artinya produk memiliki *brand image* yang baik yaitu sudah dikenal masyarakat dan nama *brand* yang mudah diingat sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Fauzi & Sampurna, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen yang melakukan pembelian tidak memperhatikan merek sebagai prioritas utama namun mempertimbangkan kenyamanan, kualitas produk, dan harga.

Dalam menjual produknya *Somethinc* juga memperhatikan harga sebagai salah satu faktor agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga produk *Skincare Somethinc* mulai dari harga Rp. 30.000 hingga Rp. 390.000 sesuai dengan ukuran produk. Produk *Skincare Somethinc* yang merupakan produk *best seller* yaitu serum dengan ukuran 20ml dimulai dari harga Rp. 89.000 hingga Rp. 155.000, dengan harga yang relatif terjangkau serum dapat digunakan 1-2 bulan dan sebanding dengan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc*.

Selain kualitas produk dan *brand image*, harga juga menjadi pertimbangan apabila akan melakukan keputusan pembelian. Konsumen sering kali membeli produk dengan harga yang murah tanpa memperhatikan kualitas produk ketika akan melakukan pembelian, namun tidak jarang konsumen membeli produk dengan

harga yang mahal dengan melihat kualitas dan manfaat yang diberikan oleh sebuah produk. Harga menurut Grewal dan Levy dalam (Tjiptono, 2015:290) didefinisikan sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Indikator penentuan harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Astuti & Matondang, 2020:33) menjelaskan indikator harga terdiri keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut penelitian oleh yang dilakukan oleh (Alamsyah, 2022) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, artinya harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga membuat konsumen merasa puas dan melakukan keputusan pembelian. Namun terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian tersebut dilakukan oleh (Khumairo et al., 2018) yang memperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk secara *online* tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan harga telah banyak dilakukan, tetapi terdapat perbedaan seperti pada variabel independen, metode penelitian yang digunakan, objek penelitian dan populasi yang digunakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini selain mengangkat tentang *Skincare Somethinc* namun penelitian ini juga memodifikasi penelitian-penelitian yang lain seperti jika penelitian sebelumnya fokus pada gambaran produk *Skincare*

Somethinc secara lebih luas pada penelitian ini lebih memperdalam dan spesifik pada variabel kualitas produk, *brand image*, dan harga serta hubungan antar variabel dengan keputusan pembelian konsumen, selain itu penelitian ini juga masih memiliki kesenjangan dalam hasil penelitian sehingga masih perlu dilakukan kembali penelitian yang sama untuk lebih memperdalam penelitian pada variabel ini. Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare Somethinc* di Lumajang)**”

1.2 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah yang tidak sesuai dengan pembahasan agar tercapainya tujuan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian ini di merupakan penelitian dalam bidang Pemasaran.
2. Mengukur keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan kualitas produk, *brand image*, dan harga sebagai variabel independen.
3. Responden yang akan digunakan sampling penelitian ini adalah masyarakat wilayah Kabupaten Lumajang yang melakukan pernah melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc*.
4. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Adanya permasalahan konsumen mengenai kualitas produk, *brand image*, dan harga produk *Skincare Somethinc* yang berdampak pada keputusan pembelian, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berhubungan dengan kualitas produk, *brand image*, dan harga dikaitkan dengan keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang. Adapun tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Dari segi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada perusahaan dan mengambil keputusan agar tingkat penjualan meningkat dengan mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan, dan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.