

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi membuat persaingan antara pembisnis semakin ketat, termasuk di industri kosmetik. Saat ini produk kosmetik merupakan hal wajib bagi para wanita dalam menunjang penampilan dan kesehatan kulit. Tidak hanya *make up*, saat ini skincare juga menjadi hal yang sangat penting digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Terbukti dari sumber [ekon.go.id](https://ekon.go.id) (2024), menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9% yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri kosmetik, khususnya skincare tidak hanya mengalami peningkatan dari sisi jumlah perusahaan, tetapi juga menghadirkan tantangan baru bagi pelaku bisnis untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan mengikuti trend kecantikan yang terus berubah.

Peningkatan penggunaan skincare ini tidak hanya produk lokal, namun pasar Indonesia juga memiliki banyak produk asing. Seiring berkembangnya teknologi modern standart kecantikan di Indonesia berubah. Mereka mengikuti trend dan membeli produk sesuai dengan trend tersebut. Hal ini membuat perusahaan harus tetap menginovasi produknya (Khoirunnisa *et al.*, 2022). Pada hakikatnya, semakin banyak produk yang tersedia dipasar, maka semakin banyak konsumen yang mampu memilih produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, konsumen menjadi

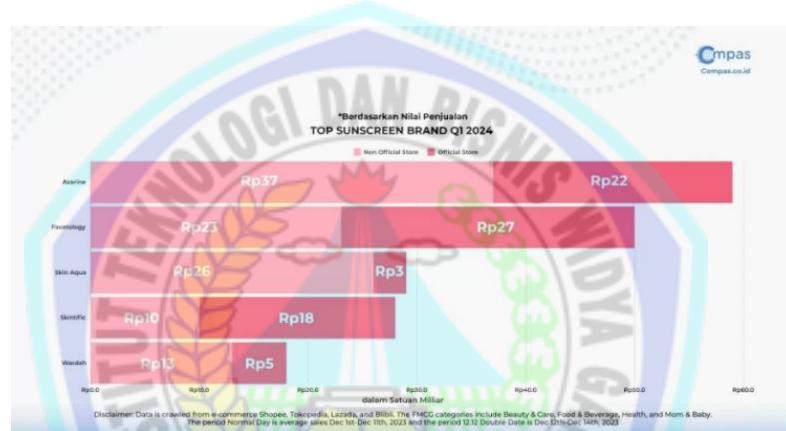
lebih berhati-hati dan cerdas dalam menangani setiap produk yang dipasarkan. Kondisi ini mencerminkan trend kecantikan global, khususnya yang dipengaruhi oleh budaya popular *Korean Wave*, turut membentuk preferensi dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam merawat kulit dengan produk skincare yang lebih spesifik dan fungsional.

Salah satu step kecantikan yang terkenal saat ini adalah “*10 step skincare routine*”, step ini banyak digunakan oleh masyarakat Korea Selatan. Tingginya hallyu atau *Korean Wave* menjadikan skincare Korea sebagai kiblat dalam per-skincarean bagi masyarakat Indonesia. Didalam 10 step skincare rutin tersebut terdapat step yang melibatkan penggunaan sunscreen. Sunscreen merupakan salah satu step yang tidak boleh dilewatkan karena sunscreen memiliki banyak manfaat bagi kesehatan kulit. Terbukti dari sumber alodokter.com selain melindungi kulit dari paparan sinar matahari langsung, penggunaan sunscreen juga dapat mencegah penuaan dini hingga mencegah kanker kulit. Keberhasilan trend skincare global, termasuk pengguna sunscreen sebagai bagian paling penting dari perawatan kulit juga mendorong munculnya brand lokal seperti *Facetology* yang turut bersaing dengan inovasi produk yang semakin berkembang.

*Facetology* merupakan salah satu brand lokal yang di dirikan oleh PT. *Facelotogy Innovation Technology* sejak tahun 2022 yang berpusat di Jakarta Timur. *Facetology* terkenal sebagai star up dinamis di industri kosmetik dan kulit yang mengedepankan inovasi dan kualitas. Beberapa produk unggulan *Facetology* yang mencakup berbagai jenis kulit seperti *Micellar Water*; Eksfolian, Pelembab dan Sunscreen. Dengan mengedepankan *brand image* yang modern dan kualitas

produk, Facetology berusaha menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Facetology juga sudah terdaftar di BPOM sehingga telah terjamin keamanannya. Berdasarkan data yang dirilis oleh Compas *Market Insight Dashboard*, Facetology berhasil menempati posisi kedua dalam penjualan sunscreen terlaris dengan total penjualan sebesar Rp50 miliar di Q1 2024.

Berikut merupakan gambaran produk terbanyak berdasarkan nilai penjualan di tahun 2024:



**Gambar 1. 1 Gambaran Umum Merek Sunscreen Teratas di Q1 2024**

Sumber: compass.co.id 2024

Gambar 1.1 dapat di artikan bahwa di urutan pertama ada sunscreen Azarine dengan total penjualan Rp59 miliar. Diurutan kedua, ada sunscreen Facetology dengan total penjualan Rp50 miliar. Kemudian diurutan ketiga, ada sunscreen Skin Aqua dengan total penjualan Rp29 miliar. Diurutan keempat, ada sunscreen Skintific dengan total penjualan Rp28 miliar. Dan diurutan terakhir ada sunscreen dari Wardah dengan total penjualan Rp17 miliar.

Berdasarkan dari urutan diatas jika dibandingkan dengan sunscreen Azarine, sunscreen Facetology berada pada urutan kedua. Selanjutnya diurutan ketiga, ada sunscreen Skin Aqua. hal ini menunjukkan bahwa pengguna sunscreen Facetology

cukup banyak dan tidak beda jauh dengan sunscreen Azarine. Dengan begitu perusahaan Facetology harus mampu bersaing meningkatkan inovasinya. Dengan memfokuskan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Facetology dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Semua aktivitas pemasaran diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagaimana yang jelaskan oleh Tjiptono dalam Khoirunnisa *et al.*, (2022) adalah tindakan individu baik secara sengaja maupun tidak sengaja dalam memperoleh dan menggunakan produk atau layanan. Menurut Indrasari, (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membuat suatu keputusan pembelian, seseorang harus memiliki beberapa opsi yang tersedia sebagai pertimbangan. *Brand image* menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

*Brand image* atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Islamiyah *et al.*, (2022) merupakan suatu tanggapan atau opini pelanggan kepada suatu merek sebagai asumsi atas asosiasi yang terdapat di pikiran konsumen. *Brand image* atau citra merek produk yang telah ditanamkan dalam pikiran konsumen akan membuat konsumen lebih sering mengutamakan produk tersebut untuk dibeli, karena pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dengan begitu konsumen diharapkan lebih mudah melakukan keputusan pembelian (Nadiya *et al.*, 2020).

Hasil penelitian oleh Khoirunnisa *et al.*, (2022) menunjukkan *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Atika *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pandangan dari kedua peneliti terdahulu terdapat *research gap* pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk juga berperan penting dalam memengaruhi konsumen dalam melilih suatu produk.

*Customer* juga akan mempertimbangkan kualitas produk selain *brand image* saat akan memilih produk. Kualitas produk merupakan manfaat dan kegunaan dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Puspita *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup seluruh karakteristik barang tau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang telah dinyatakan secara tidak tersirat maupun tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas dapat dipahami sebagai suatu kondisi yang senantiasa berubah, yang mencakup berbagai aspek seperti produk, jasa, SDM, proses dan lingkungan yang semuanya berfungsi untuk memenuhi ekspektasi atau harapan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian Nadiya *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pandangan dari kedua peneliti terdahulu terdapat *research gap* pada variabel kualitas produk.

Pembedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami peran kualitas produk sunscreen Facetology dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas dari sunscreen Facetology sangat baik, selain mampu menangkal radikal bebas dari UVA, UVB dan blue light sunscreen Facetology juga dapat mencerahkan dan menenangkan kulit wajah dengan tambahan *oil control* yang aman untuk *acne skin*. Dengan memiliki tekstur yang lembut dan ringan akan sangat mudah meresap ke kulit dan tidak akan lengket pada saat digunakan. Dengan memiliki kualitas produk yang unggul, seperti yang ditawarkan oleh sunscreen Facetology, seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen, tetapi faktor harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan antara harga dan kualitas produk.

Harga merupakan hal penting untuk mengambil Keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya *customer* selalu melihat harga produk yang telah di cantumkan. Bahkan banyak konsumen yang melihat kualitas pada produk dengan harga. sebagaimana oleh Kotler & Armstrong berpendapat dalam Puspita *et al.*, (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, yang memungkinkan seseorang memiliki dan memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Adapun menurut Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa dari sudut pandang pemasaran, harga adalah ukuran moneter atau bentuk lain, seperti barang dan jasa yang digunakan untuk alat ukur mendapatkan hak atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian oleh Isnaini *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa *et al.*, (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.berdasarkan pandangan dari kedua peneliti terdahulu terdapat *research gap* pada variabel harga.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image, kualitas produk dan harga merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, terutama dalam kategori kosmetik seperti sunscreen. Produk sunscreen Facetology yang target konsumennya anak muda, termasuk mahasiswa perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami ketiga faktor tersebut memengaruhi kualitas pembelian, khususnya dikalangan mahasiswa. Hal ini karena anak muda termasuk mahasiswa memiliki aktivitas tinggi di luar ruangan, serta ketertarikan terhadap produk inovatif yang sesuai dengan gaya hidup mereka, dengan sadar akan pentingnya melindungi kulit dari sinar matahari, sunscreen Facetology dengan formulanya yang ringan dan banyak manfaatnya, sangat sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis dan STKIP PGRI Lumajang)”**.

## 1.2 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, perlu adanya batasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan

persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman bagi pembaca. Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berfokus pada *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sunscreen Facetology yang ditujukan pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pada latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *brand image*, kualitas produk dan harga.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan serta informasi yang relevan mengenai *brand image*, kualitas produk dan harga.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya tentang *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan pertimbangan konsumen saat memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

