

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada keseharian, kita diharuskan berpenampilan sebaik mungkin untuk menunjang aktivitas. Merawat diri dan peduli terhadap penampilan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk meningkatkan rasa percaya diri sehingga menjadi lebih nyaman saat berinteraksi dengan orang lain. Kemajuan serta perkembangan pada sektor kecantikan berkembang dengan cepat. Dilansir pada website resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024) dijelaskan dengan semakin berkembangnya populasi generasi muda di Indonesia dan kesadaran seseorang mengenai pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit semakin meningkat. Industri kecantikan di negara ini pun semakin berkembang dengan munculnya beragam merek produk kecantikan lokal. Tren penggunaan produk internal menunjukkan peningkatan produk dengan kualitas yang mampu bertanding dengan merek dari luar.

Semakin berkembangnya kebutuhan gaya hidup orang Indonesia sangat menekankan pada keindahan dan menarik, maka banyak orang khususnya kaum wanita yang membutuhkan kosmetik (Kristin et al., 2023). Persaingan yang semakin ketat ini juga sangat terasa pada industri kecantikan yang terus berinovasi menghadapi tantangan pasar pada keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang ketat meliputi pada harga, konsumen biasanya memilih harga yang terjangkau sehingga merasa cocok dengan harga yang ditawarkan. Kualitas produk termasuk persaingan yang ketat antar *brand*, konsumen akan melihat bagaimana suatu kualitas pada produk apakah konsisten sehingga adanya konsistensi pada kualitas produk memberikan sebuah loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang. Begitu juga sebuah citra merek pada *brand*, bagaimana sebuah keunikan pada suatu merek hingga mendapatkan sebuah identitas sehingga dapat diingat pada benak konsumen.

Pada kategori industri kecantikan ini, persaingan sebuah harga antar produk menjadi semakin lebih ketat seiring dengan meningkatnya *brand* di setiap tahunnya.

Setiap *brand* bersaing dengan memberikan harga yang terjangkau yang disesuaikan dengan mutu pada produk serta sebuah citra yang berikan. Dengan mutu dan citra yang mengesankan, *brand* memberikan menawarkan harga sehingga telah disesuaikan dengan faktor tersebut. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi bagaimana keputusan pada pembelian, konsumen menganalisis sebuah kebutuhan dan memilih berdasarkan faktor sehingga memunculkan sebuah keputusan saat membeli.

Salah satu merek lokal ini berdiri pada tahun 2004 *brand* dikenal sebagai Implora oleh Go Wie Liem yang mengawali produknya dari satu orang ke orang lain dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat umum. Produk Implora dikenal luas karena harganya yang sangat terjangkau, membuatnya populer di kalangan konsumen dari berbagai usia, termasuk remaja dan orang dewasa. Produk Implora telah disertifikasi pada Badan Nasional Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sertifikasi ini memastikan bahwa produk Implora aman dalam masa penggunaan, memberikan rasa tenang bagi konsumen yang mengutamakan keamanan dan kualitas memilih kosmetik.



Gambar 1.1 Grafik Lipstick Lokal Terlaris di Shopee (databoks.katadata.co.id 2024)

Implora berada di urutan ke-8 dalam pembelian produk lipstick di *Shopee*, yang menunjukkan persaingan ketat di pasar kosmetik online. Penurunan keputusan

pembelian pada produk Implora dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya preferensi konsumen terhadap merek lain yang menawarkan inovasi, kualitas, harga yang lebih terjangkau atau strategi pemasaran yang lebih menarik. Selain itu, perubahan tren kecantikan, ulasan negatif dari konsumen, atau kurangnya promosi yang efektif juga dapat memengaruhi penurunan daya tarik produk Implora.

Produk Implora tidak sepenuhnya luput dari kekurangan. Adanya fenomena dan kasus terkait dengan kualitas pada produk serum wajah yang mengakibatkan kerusakan pada kulit wajah pengguna. Terjadinya fenomena tersebut, konsumen yang berniat dan ingin membeli produk implora menjadi mengurungkan niat setelah membaca ulasan mengenai bagaimana kualitas produk Luminous Brightening Serum. Hal ini menjadikan sebuah keraguan akan hasil pada produk hingga pada akhirnya adanya indikasi kegagalan pada keputusan pembelian produk.

Tabel 1.1 *Ulasan pelanggan mengenai serum Luminous Brightening Implora*

Nama/Inisial <i>Reviewer</i>	Ulasan Female Daily
Riska	“Awal pemakaian produk terasa aman meski tidak mencerahkan lalu setelah satu hingga dua bulan muncul bruntusan parah dan jerawat kecil di wajah padahal sebelumnya tidak pernah breakout.”
Ailsazmr	“Mencoba serum ini karena rekomendasi di <i>Twitter</i> , teksturnya lengket dan terasa kering, hingga efeknya membuat wajah saya bruntusan, kemerahan, dan gatal.”
Amandaasyal	“Keesokan harinya muncul bruntusan dan jerawat kecil-kecil, saya memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk ini.”
Suguruzy	“Serum ini tidak mencerahkan sama sekali, saya sangat tidak nyaman dengan teksturnya.”

Sumber: Female Daily Member Review

Berdasarkan tabel 1.1, adanya pembeli produk salah satunya serum implora

merasa bahwa kualitas produk yang disediakan tidak memenuhi kenyamanan saat pemakaiannya. Konsumen merasa kualitas pada produk serum implora merasa ketidaksesuaian pada pemakaian sehingga memberikan efek buruk pada produk tersebut. Sehingga konsumen yang ingin membeli akan mempertimbangkan sebelum membuat keputusan akhir.

Pada situs website resmi Implora, serum Luminous Brightening Serum ini menyatakan bahwa dapat mencerahkan, melembapkan, dan membantu mempercepat penyembuhan kulit berjerawat serta mencerahkan kulit kusam secara lebih efektif. Lain halnya pada konsumen yang sudah membeli dan mencoba produk Luminous Brightening Serum pada website female daily, banyak yang menggunakan salah satu variasi serum Implora yaitu Luminous Brightening Serum. Konsumen merasakan bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan hasil pemakaian, ada yang merasakan bruntusan yang sangat parah terhadap reaksi awal pemakaian produk dan juga ada beberapa yang menjadi lebih kusam dibandingkan sebelum memakai produk Luminous Brightening Serum Implora. Ketidakcocokan ini berpotensi menyebabkan reputasi produk memburuk, terutama di era digital di mana ulasan dan testimoni konsumen tersebar luas di platform *online*.

Selain itu, ketidaksesuaian antara klaim dan kenyataan pada kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan baru sangat penting. Konsumen cenderung mencari pendapat dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Jika banyak ulasan negatif mengenai kenyamanan dan kualitas produk seperti serum wajah yang menjadi masalah bagi kulit dan tidak memenuhi klaim kelembapan, calon pembeli mungkin akan ragu atau bahkan membatalkan niat untuk mendapatkan produk.

Pentingnya kualitas produk Implora dari Implora saat mengkaji kembali formula produk mereka agar sesuai dengan klaim yang dipasarkan, serta menanggapi keluhan konsumen secara aktif untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Produk Implora perlu responsif menanggapi keluhan konsumen untuk menjaga loyalitas dan membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan mendengarkan masukan konsumen dan melakukan perbaikan yang diperlukan, Implora dapat meningkatkan kualitas

produk serta reputasinya di pasar yang kompetitif, sekaligus menciptakan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menghasilkan hasil yang lebih baik.

Tabel 1.2 Daftar Persaingan Harga

Nama Produk Kecantikan	Harga	Kadar SPF
Implora Perfect Shield Sunscreen 50ml	Rp 35.500	SPF 30 PA+++
Emina Sun Battle Sunscreen 50ml	Rp 27.999	SPF 35 PA+++
The Originate Gel Sunscreen 50ml	Rp 27.900	SPF 40 PA+++
Hanasui Collagen Water Sunscreen 50ml	Rp 27.900	SPF 50 PA+++

Sumber: Platform Shopee

Pada perbandingan harga dari keempat *sunscreen* pada keempat merek tidak terlampau jauh, pada harga produk Implora cenderung lebih mahal dibandingkan produk lainnya. Meski begitu konsumen tetap memperhitungkan sebuah harga pada merek tersebut. Pada tabel 1.2 terlihat isi pada produk sama rata, kadar pada SPF pada produk Implora lebih rendah dengan produk lainnya namun Implora menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek Emina, The Originate dan Hanasui. Perbedaan ini bisa mempengaruhi pilihan konsumen pada tindakan keputusan transaksi dalam memilih produk *sunscreen* yang menjawab preferensi kebutuhan mereka.

Ada kalanya merek tersebut menawarkan dengan harga yang mahal hampir selalu mendapatkan sebuah kualitas produk lebih baik dibandingkan harga murah. Tetapi belum tentu kualitas pada produk yang ditawarkan mempunyai produk berkualitas dan terjamin. Dengan adanya persaingan harga, industri kecantikan dapat mengembangkan produk sehingga dapat menjaga dengan harga terjangkau.



Gambar 1.2 Packaging Produk Implora dan Oh My Glam (Platform Shopee)

Pada gambar 1.1 memperlihatkan perbandingan produk Implora dengan produk Oh My Glam. Berdasarkan dari kemasan, produk Implora dengan Oh My Glam hampir sama pada tutup lipcream yang berwarna hitam dengan tempat transparan sehingga menampilkan warna lipcream pada kemasan. Dari segi tulisan, kedua produk memiliki gaya penulisan yang miring, sesuai dengan desain kemasannya. Hal ini tidak menambahkan sesuatu yang menonjol dari segi kemasan pada produk Implora sehingga tidak memiliki nilai lebih untuk menarik perhatian pelanggan.

Dengan tidak adanya perbedaan pada kemasan produk, citra merek pada produk Implora menjadi tidak cukup berbeda dengan pesaing sehingga tidak memiliki nilai unik dan estetika tersendiri yang dapat membuat produk menjadi sulit bersaing pada pasar. Pelanggan menyukai kemasan yang unik, lucu, elegan hingga inovatif. Jika produk lipcream implora tidak memiliki kelebihan pada kemasannya, sehingga keadaan pada citra merek menjadi terlihat tidak menarik bagi pelanggan karena tidak adanya inovasi.

Persaingan terhadap sebuah *brand* pada kosmetik yang berlomba-lomba untuk memberikan serta mempertahankan pembelian produk agar pendapatan pada perusahaan akan tetap terus meningkat. Keputusan pembelian adalah sebuah standar bagaimana sebuah besarnya merek atau bagaimana bagusya sebuah kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen pada pemakaian produk. Pada keputusan pembelian dapat menunjukkan bagaimana sebuah produk memiliki nilai lebih karena adanya konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Pratiwi et al, (2021) pada proses tindakan keputusan transaksi berjalannya

proses penggabungan informasi untuk mengevaluasi opsi tindakan, sehingga pilihan dibuat secara kognitif direpresentasikan sebagai keinginan perilaku untuk memutuskan pilihan dengan opsi yang ada. Kondisi ini, menjadikan sebuah penentuan pada pembelian menjadi sebuah langkah saat memilih yang didasari oleh kebutuhan konsumen.

Pemahaman terhadap interaksi antara merek, harga, dan keputusan pembelian menjadi kunci strategis untuk mengoptimalkan hasil pemasaran (Ananta & Dyah, 2023). Menurut Rozi & Khuzaini (2021) harga merupakan elemen tunggal pemasaran yang mendatangkan sebuah keuntungan yaitu pendapatan yang fleksibel berfungsi sebagai dari faktor pemicu utama pada tindakan keputusan transaksi. Target pada harga tidak selamanya berhubungan dengan perubahan harga untuk meningkatkan keuntungan, terkadang perusahaan hanya perlu menentukan harga agar tetap unggul dan bertahan dari posisi pesaing. Harga memiliki peran penting pada keputusan pembelian konsumen, terutama melalui fungsi alokasi dan informasi. Fungsi alokasi harga membantu konsumen menentukan cara paling efektif untuk mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi sesuai dengan kemampuan beli mereka.

Kualitas produk merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen, terutama pada produk dengan keunggulan yang diakui. Konsumen mengevaluasi kualitas melalui berbagai aspek, termasuk sejauh mana produk tersebut cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan. Menurut Hananto (2021) Kualitas dari produk adalah satu dari sekian aspek terpenting dari tuntutan konsumen yang harus dipenuhi dari pihak produsen. Mutu pada sebuah produk adalah tergantung pada seberapa baik penjelasan pada produk untuk memuaskan pelanggan. Proses ini melibatkan penilaian konsumen terhadap daya tahan, fungsionalitas, estetika, dan keandalan produk. Produk berkualitas tinggi sering kali menjadi tolak ukur utama yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, sehingga berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan jangka panjang.

Citra merek menjadi sebuah persepsi individu atau keseluruhan pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, dibentuk melalui informasi dan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Tjiptono (2019)

menyatakan pada merek menawarkan keuntungan yang penting bagi kedua belah pihak, pihak konsumen maupun pihak produsen. Pada pelaku produksi, merek mewakili pengenalan barang dan usaha, merupakan sistem perlindungan hukum, indikasi jaminan kualitas, alat pembentuk informasi dan kekhasan, sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Merek berfungsi penanda yang membedakan kualitas tertentu dari merek lain, sehingga mampu meningkatkan komitmen pelanggan. Pelanggan yang menganggap terpenuhi pada mutu dari kualitas sebuah merek akan cenderung lebih tetap setia pada produk tersebut. Pada citra sebuah merek yang positif dapat berdampak preferensi konsumen, memperkuat reputasi merek, dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan ulasan positif dari pelanggan setia.

Penelitian mengenai keputusan pembelian yang mempunyai perhatian utama pada beberapa faktor-faktor meliputi pada harga, kualitas produk hingga citra merek. Hasil riset yang dilakukan Hananto (2021) menunjukkan terdapat sebuah pengaruh signifikan harga pada tindakan keputusan transaksi. Namun riset pada Rozi & Khuzaini (2021) memperlihatkan hasil yang berbeda, yaitu harga tidak mempunyai dampak yang relevan terhadap tindakan keputusan transaksi secara positif.

Pada variabel kualitas produk, Yuliana & Maskur (2022) menyatakan pada kualitas produk berperan adanya dampak relevan terhadap tindakan keputusan transaksi. Selain dari itu, menurut Rumengan (2022) ditemukan adanya mutu pada produk tidak relevan pada tindakan keputusan transaksi.

Menurut Fatimah & Nurtantiono (2022) riset membuktikan citra pada merek di perusahaan memiliki dampak yang relevan pada tindakan keputusan transaksi. Riset ini menjelaskan bahwa citra pada merek di perusahaan berdampak pada tindakan keputusan transaksi. Namun, adanya perbedaan dengan penelitian Wowor et al, (2021) menjelaskan ada dampak yang tidak relevan dari citra merek pada tindakan keputusan transaksi.

Hal baru dari penelitian berada pada menganalisis sebuah bagaimana pengaruh dari harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Implora. Penelitian ini bukan hanya memberikan kontribusi mendalam pada

wawasan mengenai produk Implora, tetapi juga menyajikan sudut pandang mengenai industri kecantikan di Indonesia. Penelitian ini berperan penting dalam mengungkap dinamika keputusan pembelian, terutama persaingan harga dan kualitas produk hingga citra merek menjadi semakin kompetitif. Dapat disimpulkan penulis akan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus pada Konsumen di Daerah Tangerang Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada uraian berdasarkan latar belakang peneliti, dapat menyimpulkan bahwa sebuah permasalahan keputusan pembelian pada Brand Implora pada penelitian berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Implora?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Implora?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Implora?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Implora
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Implora
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Implora

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Adanya penelitian ini, diperkirakan penulis dapat memperdalam pemahaman serta meningkatkan pengetahuan selama proses perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan mampu menyampaikan dengan andil mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Implora. Selain itu, penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan ide-ide yang berguna untuk mengembangkan dan meningkatkan keputusan pembelian untuk kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil pada riset ini akan menyajikan kontribusi yang signifikan saat memperdalam pemahaman pada manajemen khususnya pada bidang pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memotivasi dan menginspirasi penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan dengan pada pengambilan sebuah keputusan pembelian produk Implora.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan pandangan yang luas pada segi aspek harga, kualitas produk hingga citra merek pada produk Implora.