

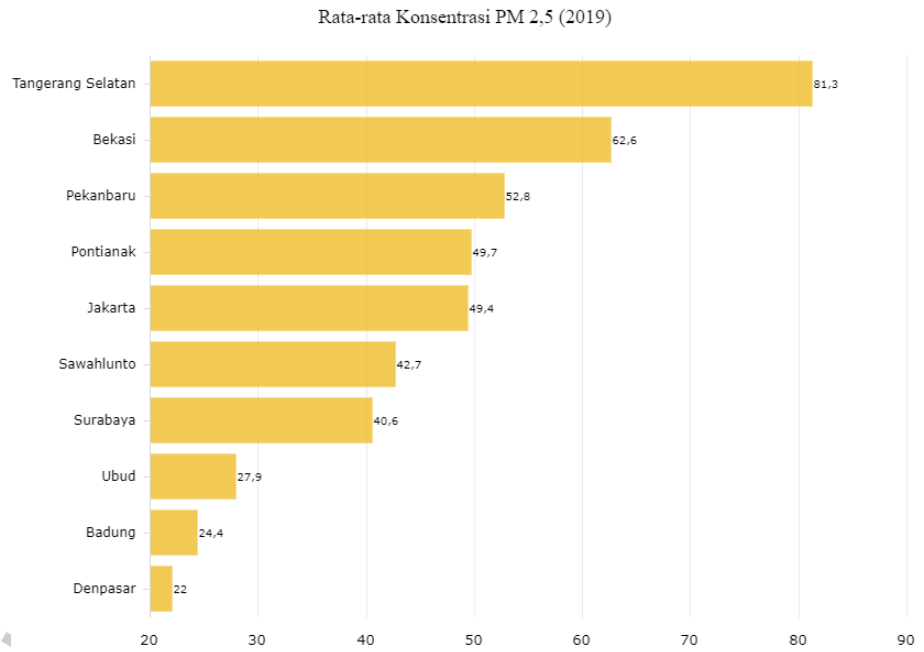
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan teknologi, ekonomi dan budaya pada masa kini memunculkan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, bukan sekedar keperluan sandang, pangan, papan saja, namun keperluan lainnya. Salah satunya keperluan pribadi seperti perawatan wajah yang berkaitan dengan perawatan kulit atau bisa disebut *skincare*. *Skincare* berasal dari bahasa Inggris kata *skin* dan *care* yang memiliki arti kulit dan peduli atau mengurus, secara luas dikenal dengan perawatan kulit. Menurut Rahmadani *et al.* (2019) *skincare* adalah produk perawatan kesehatan kulit yang mampu membantu menjaga kulit tetap sehat dan terpelihara dengan baik serta melindunginya dari radikal bebas yang akan merusak lapisan epidermis kulit. Karena sekarang ada begitu banyak jenis perawatan kulit, konsumen harus berhati-hati dalam menyeleksi produk yang akan digunakan. Paling tidak, produk tersebut harus memiliki manfaat yang sesuai dengan kulit

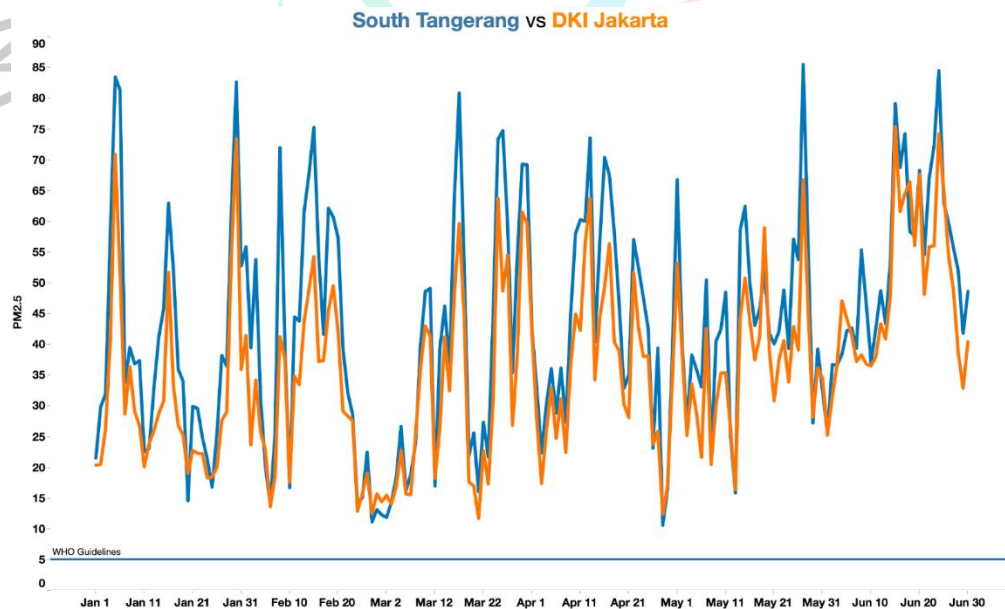
Kompas.com menyatakan bahwa kesehatan kulit dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Salah satunya kondisi udara, apabila kondisi udara buruk maka terjadi polusi yang mengakibatkan dampak negatif pada kesehatan manusia salah satunya kesehatan pada kulit (Maula, 2017). Kondisi udara di Indonesia tahun 2019 menurut Databooks, survei IQ Air 2019 mengungkapkan Tangerang Selatan adalah kota di Indonesia dengan polusi udara tertinggi. Kualitas udara di Tangerang Selatan dinilai tidak sehat sebesar 81,3 mikrogram per meter kubik (g/m<sup>3</sup>). Tertera pada grafik berikut.



Gambar 1.1 Grafik Polusi Udara Tangerang Selatan

Sumber : Databoks

Selain di tahun 2019 pada tahun 2022 polusi Tangerang Selatan 16% lebih besar dari DKI Jakarta yang tertera pada grafik berikut.



Gambar 1.2 Grafik Polusi Udara Tangerang Selatan Vs DKI Jakarta

Sumber : Nafas Indonesia

Polutan lingkungan berdampak negatif pada kulit manusia seperti jerawat, pigmentasi kulit, dan penuaan kulit adalah beberapa diantaranya. Paparan polusi adalah masalah serius lainnya yang dapat menyebabkan psoriasis, dermatitis atopik, dan bahkan kanker kulit. (Maula, 2017). Maka dari itu untuk menghindari dampak negatif polusi udara terhadap kesehatan kulit masyarakat Tangerang Selatan diharapkan menggunakan *skincare* yang sesuai kebutuhan.

Pada dasarnya jika mengacu pada Peraturan BPOM Nomor 10 Tahun 2021 *skincare* secara tersirat termasuk ke dalam kosmetika. Pengertian kosmetika berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 10 Tahun 2021 yaitu zat yang dioleskan pada kulit, bibir, kuku, organ terluar, gigi, dan membran mukosa mulut untuk membersihkan, menghilangkan bau, mengganti atau memperbaiki tampilan seseorang, serta menjaga kondisi tubuh tetap baik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat pada 2018 industri kosmetika tumbuh sebesar 20% dibandingkan dengan tahun 2017 dan terdapat 760 perusahaan dibidang kosmetika. Banyak masyarakat yang sudah mulai sadar untuk merawat kulit baik wanita maupun pria tanpa terkecuali, tak heran jika semakin beragam produk perawatan kulit yang beredar di pasaran sehingga membuat dunia bisnis *skincare* berkembang sangat pesat. Kesadaran itu pula yang mendorong para pelaku usaha *skincare* untuk berlomba-lomba memasarkan dan memberikan produk terbaik sesuai kebutuhan kulit konsumen, maka dari itu masyarakat sebagai konsumen perlu juga mengenali kondisi kulitnya agar mendapatkan manfaat sesuai yang diharapkan, sehingga dapat memutuskan pembelian pada produk *skincare* yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan Sikap seorang konsumen atau individu lain terhadap pembelian atau perolehan suatu produk yang diyakini dapat memuaskan konsumen dan bersedia menerima segala potensi kerugian disebut keputusan pembelian. (Sinaga & Hutapea, 2022). Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian ialah sebuah aspek perilaku konsumen yang terdiri dari aksi yang berhubungan langsung dengan perolehan produk dan layanan, serta prosedur pengambilan keputusan yang terjadi sebelum sesudah aksi tersebut. Konsumen yang memutuskan membeli produk sebuah *skincare* pastinya harus mengetahui bahan yang terkandung di dalamnya karena bila mengacu pada definisi di atas,

maka ketika sudah memutuskan membeli sebuah produk, berarti konsumen sudah siap dengan dampak yang akan terjadi, baik itu dari segi dampak memuaskan ataupun tidak. Dalam memutuskan membeli suatu produk pastinya ada faktor yang membuat konsumen memantapkan hati untuk membelinya, menurut Sakti *et al.* (2020) sejalan dengan Lesmana & Rosa (2019), keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas produk dan citra merek.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang guna menjalankan perannya, hal ini umumnya mencakup ketahanan, kemampuan, ketepatan, keringanan pengerjaan dan perbaikan barang serta atribut barang lainnya menurut Kotler dalam (Sakti *et al.*, 2020). Kualitas produk *skincare* merupakan solusi dari permasalahan kulit yang dialami masyarakat Indonesia, mulai dari permasalahan kulit berjerawat, minyak berlebih, kulit dehidrasi serta harus memerhatikan jenis kulit dari individu itu sendiri karena setiap jenis kulit akan memiliki perawatannya tersendiri. Tak heran hal tersebut membuat semakin banyak variasi rangkaian produk seperti waktu penggunaan baik malam ataupun pagi hari (Rahmawaty, 2020). Bisa disimpulkan kualitas produk yakni keunggulan produk yang diciptakan perusahaan yang didasari oleh kecocokan dengan selera konsumen. Berdasarkan para peneliti Novel *et al.* (2021), Zuraidah & Putri (2020), Luthfia *et al.* (2022) mengatakan keputusan membeli dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pada umumnya jenis produk perawatan kulit yang digunakan oleh para masyarakat Indonesia untuk merawat kulit wajahnya antara lain *cleanser*, *facial wash*, toner, pelembab, serum, dan *sunscreen* (Noor *et al.*, 2018). Bila konsumen sudah cocok dalam penggunaan produk dan mereka merasa puas dengan manfaat yang dirasakannya maka akan timbul penilaian baik tentang merek, atau akan timbul citra merek positif sehingga calon konsumen bisa melakukan keputusan pembelian sebuah produk *skincare* dengan melihat citra mereknya. Menurut para peneliti Talopod *et al.* (2020), Lesmana & Ayu (2019) dan Arianti & Andira (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

Citra merek yakni menggambarkan penilaian menyeluruh pada merek dan terdiri dari informasi masa lalu dan keterlibatan dalam merek. Keyakinan dan preferensi tentang merek berkorelasi dengan citra merek. Konsumen yang mempunyai kesan baik terhadap merek pasti akan melaksanakan pembelian. Citra merek mewakili

asosiasi yang diaktifkan dalam pikiran saat memikirkan merek tertentu (Putu *et al.*, 2018). Jika semakin positif penilaian citra merek yang dipunyai produk artinya konsumen yang memutuskan membeli produk meningkat, dengan mengaplikasikan strategi yang khas, atau menerapkan strategi yang memiliki perbedaan dalam memasarkan produk, akan memberikan kemudahan dalam melekatkan merek dipikiran konsumen.

Citra merek pada produk *skincare* sangatlah penting karena memberikan identitas pada merek itu sendiri, menjadi salah satu faktor keyakinan konsumen dalam menggunakan produk suatu merek. Setiap produk *skincare* dari suatu merek pastinya memiliki citra merek yang berbeda-beda dibenak para konsumennya. Ada yang memiliki citra merek baik untuk kulit berjerawat, kulit berminyak, kulit dehidrasi. Ada juga yang memiliki citra merek yang khusus bukan berdasarkan jenis kulit tetapi berdasarkan fungsinya, seperti baik untuk melembabkan, eksfoliasi, mencerahkan, memperbaiki *skin barrier* ataupun lainnya.

Perkembangan teknologi membuat citra merek dapat diciptakan melalui media sosial, oleh sebab itu banyak merek produk *skincare* yang berbondong-bondong membangun citra mereknya di media sosial demi meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

Salah satu produk *skincare* asing yang belum lama memasuki pasar Indonesia sejak 2021 yaitu Skintific. Skintific adalah merek *skincare* asal Kanada dan salah satu *skincare* pertama di Indonesia yang produk utamanya berfokus pada *skin barrier*, tak heran jika masyarakat masih asing dengan merek tersebut. Berdasarkan hasil analitik yang bersumber dari *Google Trends* yang disandingkan oleh 4 merek lainnya yang termasuk ke dalam *Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce* menurut [compass.co.id](http://compass.co.id). Skintific berada di tingkat ke 3 dalam kategori penelusuran web, lalu pada kategori *Google Shopping* Skintific menduduki tingkat terakhir atau ke 5 (lima), bisa didefinisikan bahwa konsumen yang membeli produk Skintific masih dibawah 4 merek yang tertera pada grafik, atau dalam kata lain orang yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk Skintific masih sedikit. Sebagaimana data tersebut dilampirkan di bawah ini.



Gambar 1.3 Data Google Trends Kategori Penelusuran Web

Sumber : Google Trends



Gambar 1.4 Data Google Trends Kategori Google Shopping

Sumber : Google Trends

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa grafik yang dimiliki oleh Skintific mengalami kenaikan pada Februari 2023, lalu pada gambar 1.4 grafik Skintific tidak mengalami kenaikan tetap berada dibawah 4 merek tersebut. Lalu apakah grafik-grafik tersebut disebabkan oleh kualitas produk dan citra merek sesuai variabel yang diambil penulis dan apakah variabel tersebut dapat membuat konsumen akan memutuskan membeli produk Skintific? Maka peneliti melakukan Pra-survey sementara berupa kuesioner yang disebar secara *online* ke 30 responden

yang telah memutuskan untuk membeli produk dari Skintific, dilakukan di wilayah Tangerang Selatan dengan berlandaskan indikator kualitas produk dan citra merek. Data yang disajikan tabel berikut diperoleh melalui penyebaran kuesioner sementara.

Tabel 1.1 Kuesioner Pra-Survey

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1	Produk Skintific bermanfaat untuk saya	83,3%	16,7%
2	Hasil produk Skintific yang dirasakan cocok untuk saya	76,7%	23,3%
3	Untuk mendapatkan hasil kulit yang sesuai spesifikasi kualitas produk Skintific butuh waktu yang lama	66,7%	33,3%
4	Ketahanan produk Skintific memiliki jangka waktu yang lama	66,7%	33,3%
5	Keunikan desain kemasan Skintific yang menarik	60%	40%
6	Warna kemasan produk Skintific yang menarik	76,7%	23,3%
7	Produk Skintific tidak menimbulkan masalah pada kulit saya	66,7%	33,3%
8	Merek Skintific sudah dikenal banyak orang	83,3%	16,7%
9	Merek Skintific mudah diingat	73,3%	26,7%
10	Merek Skintific mempunyai citra merek yang sesuai dengan kualitas produknya	83,3%	16,7%

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
11	Merek Skintific memiliki ciri khas produknya yang bisa memperbaiki <i>Skin Barrier</i>	93,3%	6,7%
12	Saya memutuskan membeli produk Skintific bukan karena citra mereknya	<b>76,7%</b>	23,3%
13	Saya membeli produk Skintific karena produk yang ditawarkan menarik	76,7%	23,3%
14	Saya membeli produk Skintific karena lebih unggul dari produk pesaing.	70%	30%
15	Apakah Anda berkonsultasi dengan internet, teman, atau keluarga untuk informasi produk Skintific yang komprehensif sebelum membuat keputusan pembelian?	<b>70%</b>	30%

Sumber : Kuesioner Pra-survey

Kuesioner sementara menunjukkan bahwa ada 66,7% konsumen yang merasa bahwa untuk mendapatkan hasil kulit yang sesuai klaim kualitas produk Skintific butuh waktu yang lama, berarti hal tersebut menyangkut pada kualitas produk yang termasuk kedalam indikator keandalan dapat diartikan bahwa keandalan kualitas produk Skintific butuh waktu lama, hal ini akan berpengaruh pada tahap keputusan pembelian dibagian terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Sebanyak 76,7% dari 30 konsumen memutuskan membeli produk bukan karena citra mereknya, dalam arti citra merek tidak berpengaruh dalam memutuskan membeli produk. 70% konsumen mencari informasi detail mengenai produk Skintific, dapat diartikan bahwa konsumen tersebut ingin mengetahui kelebihan dari produk Skintific, sedangkan 30% konsumen menjawab tidak yang artinya mereka tidak mencari secara spesifik tentang produk yang ingin dibeli karena mereka sudah percaya



dengan produk Skintific. Mengacu pada Novel *et al.* (2021) mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh dan hubungan erat terhadap keputusan pembelian. Namun Maiza *et al.* (2018) mengungkapkan kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk variabel citra merek merujuk penelitian Talopod *et al.* (2020) citra merek turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun peneliti Azhari & Hakim (2021) memiliki hasil yang berbeda atas penelitiannya yang menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi secara negatif oleh citra merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh dan tidak memiliki pengaruh, sehingga penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Wilayah Tangerang Selatan**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini didasari latar belakang masalah sebelumnya, sehingga dirumuskan:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific wilayah Tangerang Selatan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific wilayah Tangerang Selatan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu untuk:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific wilayah Tangerang Selatan.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Skintific wilayah Tangerang Selatan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti
  - a. Meluaskan wawasan dan pemahaman tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

b. Sebagai eksekusi dari teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan dan meningkatkan pemahaman dunia bisnis.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat mempersembahkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, antara lain kualitas produk dan citra merek, yang selanjutnya mampu dijadikan masukan bagi merek Skintific untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian berikutnya akan menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau landasan.