

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini masyarakat Indonesia menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga kulitnya tetap sehat. Karena tren ini telah berkembang menjadi kebutuhan, sebagian besar masyarakat Indonesia baik pria maupun wanita tertarik pada perawatan kecantikan kulit. Semakin berkembangnya industri kecantikan terutama perawatan kulit ditandai dengan munculnya banyak merek baru produk perawatan kulit.

Banyak wanita saat ini kurang percaya diri pada kecantikan mereka dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna, banyak wanita berani mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membeli berbagai produk kecantikan untuk memungkinkan mereka membuat wajahnya lebih sehat dan *glowing*, tetapi mereka tidak menganggapnya sebagai pemborosan karena merawat wajah agar sehat dan *glowing* adalah investasi yang baik untuk kecantikan kulit masa mendatang. Karena itu, industri kecantikan sangatlah menjanjikan baik saat ini maupun di masa depan.

Wanita menganggap bahwa produk kosmetik dan perawatan kulit menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Tak diragukan lagi banyak pengusaha yang mendapatkan keuntungan dari hasil menjual produk kecantikan tersebut.

Skincare merupakan produk perawatan kulit yang pemakaiannya berfungsi

untuk merawat kesehatan kulit, mengatasi berbagai masalah kulit memperbaiki, melindungi, memulihkan kondisi kulit, mencerahkan kulit, membuat kulit menjadi lebih sehat, dan masih banyak fungsi lain dari penggunaan *skincare* ini. Berbagai *brand* kecantikan ternama pada saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan produk perawatan tubuh mulai dari produk perawatan kulit wajah, perawatan badan, perawatan kulit kepala dan rambut serta produk *makeup* untuk menarik hati para calon pelanggannya dan mempertahankan para pelanggan setia produk mereka.

Untuk merebut pasar konsumen, perusahaan harus mencari informasi dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang ketat membuat semua bisnis berusaha untuk memberi konsumen produk dan layanan terbaik.

Para pengusaha menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik perhatian pelanggan mereka terhadap merek perusahaan mereka, sehingga dapat meyakinkan bahwa merek tersebut dapat memperoleh kepercayaan, kenyamanan, dan rasa aman. Persaingan dalam dunia kecantikan semakin ketat, sehingga semua perusahaan kosmetik berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan komersial produsen kosmetik perlu menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus mampu menganalisis perilaku konsumen yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wahyuningtyas, 2021).

Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, kualitas produk, dan *brand image* ketika membeli produk kecantikan dan kosmetik (Anam, Nadila, *et al.*, 2021). Konsumen mempunyai banyak harapan-harapan yang ingin dipenuhi

oleh produk pilihannya, maka dari itu sebelum membeli suatu produk konsumen biasanya melihat terlebih dahulu dari segi harga, kualitas produk, dan citra merek dari produk yang ingin dibeli.

Kaum milenial sudah biasa dengan kata *skincare*. Karena tidak hanya dapat meningkatkan penampilan, tetapi juga membuat kulit wajah tampak lebih sehat dan segar. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan jenis kulit masing-masing pelanggan. Bisnis *skincare* ini menjanjikan dan prospektif karena pasarnya yang besar di Indonesia. Skintific adalah salah satu merek kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh generasi milenial.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kompas Media Nusantara menunjukkan bahwa Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam waktu satu tahun, menurut Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022 menyebutkan bahwa Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun, salah satu penghargaan yang diraih yaitu “Moisturizer Terbaik”.

Sekarang ini banyak konsumen terkhusus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan produk dari merek Skintific informasi tersebut didapatkan dari hasil perbincangan dengan beberapa mahasiswi tentang jenis *Skincare* apa yang mereka gunakan dan dari merek apa saja, baik yang menggunakan *skincare* Skintific dan yang mengetahui merek dan produk-produk dari *skincare* Skintific. beberapa dari mereka menjawab bahwa merek *skincare* Skintific menjadi pilihannya dikarenakan merek tersebut sedang menjadi

perbincangan di sosial media.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2013).

Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Secara khusus, konsumen memperhatikan kualitas produk yang mereka beli, dan semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak juga pelanggan yang membeli produk, yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhannya, dan pilihan tersebut dibuat saat membeli produk (Tugiso *et al.*, 2016).

Penentu lain dari Keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. Semua pandangan dan peneliti konsumen merupakan manifestasi dari kepercayaan konsumen terhadap merek yang diperoleh melalui informasi dan pengalaman konsumen (Arumsari & Khasanah, 2012). Bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol dan lainnya. *Brand* (merek) adalah suatu hal yang berbeda dan lebih dari itu, merek merupakan kekuatan yang ditanamkan oleh perusahaan pada produknya dan secara konsisten memberikan keuntungan, ciri khas, dan juga tanda untuk diingat oleh konsumen.

Brand image (citra merek) merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, (Roslina, 2010). Sedangkan Menurut (Tambunan & Widyanto 2012) Citra merek merupakan persepsi

konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu *brand* yang dapat mempengaruhi persepsi baik pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan tersebut atau produknya.

Brand image yang kuat sangat penting karena dapat menyampaikan perilaku konsumen dan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang target pasarnya, Pada akhirnya merek bertransformasi menjadi sebuah alat untuk menarik minat dan reputasi melalui manajemen identitas yang efektif (Lin *et al.*, 2021),.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh *brand image* (citra merek) dari merek Skintific sangatlah baik, dilihat dari banyaknya mahasiswi yang sudah mengenal, mengetahui dan yang menggunakan merek *skincare* Skintific, namun beberapa dari mahasiswi banyak yang masih menganggap produk dari Skintific tidak hanya terkenal dengan *brand* dan kualitas nya saja tetapi ketika mereka mendengar kata produk Skintific maka yang terpikir selanjutnya adalah harga produknya yang cenderung mahal. ‘

Hal semacam inilah yang dapat menjadikan persaingan harga dalam bisnis yang mana merek lain mengeluarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah tetapi kualitasnya yang kurang, begitu juga dengan citra merek yang mungkin kurang dikenal pada sebagian masyarakat atau konsumen.

Harga merupakan faktor terpenting bagi sebagian besar konsumen dapat membeli suatu produk. Harga adalah salah satu variabel pemasaran fleksibel yang tersedia untuk bisnis. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk (Harsanto, 2017). Selain kualitas produk dan *Brand image*, harga adalah salah satu keunggulan dalam persaingan. Harga merupakan bagian penting dari suatu produk karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga harus dipertimbangkan secara khusus saat menentukan harga suatu produk.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun menetapkan harga yang lebih rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Ada banyak hal berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih produk tersebut karena mereka benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaatnya, karena melihat kesempatan untuk membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah sehingga lebih hemat, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah sebagai hasil dari pembelian, atau karena mereka ingin dianggap tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal, Alokasi dan informasi adalah peran harga dalam pengambilan keputusan pembeli.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menggunakan produk dari merek Skintific memiliki beberapa alasan yaitu

berkaitan dengan kualitas produk dari merek ini yang dikenal baik dan kandungannya sesuai dengan kebutuhan rata-rata kulit orang Indonesia, jawaban tersebut berdasarkan dari hasil penelitian. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa mereka memutuskan untuk menggunakan produk dari merek Skintific dan tidak beralih ke merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul **“Dampak *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian *Skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Universitas Malikussaleh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific pada mahasiswi FEB Universitas Malikussaleh?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific pada mahasiswi FEB Universitas Malikussaleh?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific pada mahasiswi FEB Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini ada dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi merek *skincare Skintific*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan agar mampu meningkatkan *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*.

- b. Bagi konsumen / masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi masyarakat dalam proses memilih produk yang terpercaya aman bagi konsumen.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya, baik untuk peneliti sendiri maupun peneliti lainnya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada peneliti tentang Manajemen pemasaran terutama konsep/teori tentang brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.