

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

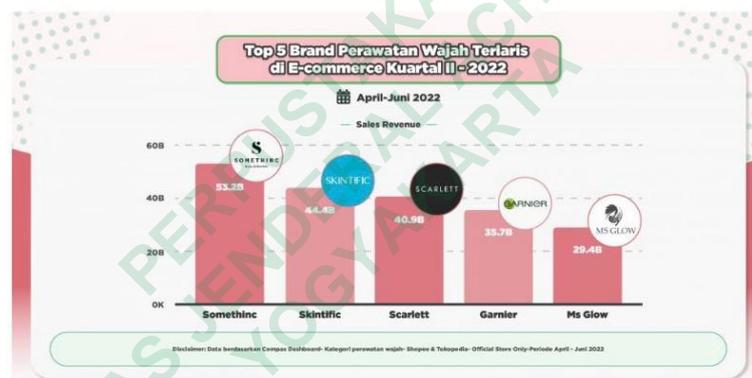
Di era modernisasi kemajuan sektor kosmetik Indonesia tumbuh pesat. Industri kosmetik mempengaruhi transformasi pola hidup seseorang mengenai perawatan kulit yang akhirnya menimbulkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai kebutuhan seseorang, terutama bagi kalangan perempuan (Efendi & Aminah, 2023). Perhimpunan Perusahaan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), menyatakan bahwa peningkatan kuantitas sektor kosmetika Indonesia memperoleh 21,9% dengan 913 perusahaan tahun 2022, naik menjadi 1,010 perusahaan pada pertengahan 2023. Berdasarkan total produk Perusahaan kosmetik lokal tersebut, dinyatakan bahwa segmen pasar terbesar segmen perawatan pribadi dengan volume pasar senilai \$3,18 miliar pada tahun 2022, kemudian perawatan kulit senilai \$2,05 miliar dan kosmetik senilai \$1,61 miliar (Waluyo, 2023).

Perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang paling utama dan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Tidak hanya wanita saja yang memperhatikan perawatan wajah, namun pria juga menyadari bahwa melakukan perawatan wajah itu penting (Imelda & Prihastuty, 2024). *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit wajah yang dapat menjaga kesehatan kulit dan dapat meningkatkan kecantikan. *Skincare* juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, noda hitam, keriput dan lainnya dengan pemakaian sesuai dengan

aturan dan rutin dalam penggunaan (Aulia et al., 2022).

Berbagai macam merek perawatan kulit berbondong-bondong untuk terus memproduksi jenis skincare yang dapat digunakan oleh semua kalangan terutama pada wanita Indonesia. Tingginya kebutuhan pasar dalam produk *skincare*, hal ini berdasarkan meningkatnya angka penjualan pada kategori perawatan wajah di e-commerce. Skintific menjadi salah satu merek perawatan wajah banyak dibeli pada layanan *E-commerce* Indonesia (Compas, 2022).

### 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia



**Gambar 1. 1 Daftar Top 5 Merek Skincare**

Sumber : Compas 2022 (5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di e-Commerce - Compas)

Berdasarkan gambar 1.1 Skintific berada di urutan kedua pada kuartal II – 2022 mencatat seluruh pendapatan Rp44,4 miliar. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen membeli produk Skintific. Skintific berasal dari Kanada. Skintific tidak hanya menawarkan *make up*, tetapi juga menawarkan produk *skincare* yang fokus untuk memperbaiki skin barrier, skincare skintific telah berhasil meraih banyak ragam penghargaan dan menjadi skincare yang paling banyak dicari. Penghargaan yang telah diraih itu

diantaranya “Moisturizer terbaik” dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & Tiktok Live Awards 2022. Di tahun yang sama skintific dinobatkan sebagai brand pendatang baru terbaik oleh Sociolla & TikTok Live Awards. Skintific dikenal dengan produk inovatifnya yang menjadi viral, termasuk Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer ,5x Ceramide Moisturizer serta Mugwort Acne Clay Stick. Produk-produk ini telah membuat Skintific menjadi pemimpin dalam kategori kecantikan di hampir semua platform belanja online di Indonesia, seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan lain sebagainya. Pada tahun 2022, Skintific mencatat penjualan terbesar di TikTok Shop (compas, 2023).

Permintaan yang tinggi terhadap produk perawatan kulit dapat memicu persaingan bisnis dimana setiap pelaku bisnis bersaing untuk menonjolkan produknya. Saat ini telah banyak muncul beragam produk *skincare* dengan merek-merek yang beragam yang akhirnya membuat persaingan dalam industri *skincare*, akan tetapi produk-produk tersebut tentunya memiliki keunggulan masing-masing dengan harga berbeda-beda sehingga konsumen perlu memperhatikan saat membuat keputusan pembelian (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik yakni kualitas produk, persepsi harga serta citra merek (Wulansari & Hayuningtias, 2023).

Salah satu kunci keberhasilan suatu produk yaitu dapat menciptakan kualitas produk yang unggul. Kualitas produk memiliki peran penting untuk

membedakan dengan produk yang sejenis lainnya, sehingga mampu memikat konsumen mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai sebuah keunggulan dari produk guna memberikan fungsi, sebagai resistensi keandalan, memberikan identitas dan ciri disetiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Masruroh & Sudarwanto, 2020). Kualitas produk yakni kriteria utama penilaian pelanggan sebelum memutuskan membeli produk. Produk yang memiliki keunggulan dan memberikan manfaat akan diminta dan diinginkan oleh konsumen.

Skintific merupakan perawatan kosmetik yang sudah disetujui badan pengawas obat, makanan (BPOM) dan berlabel halal. Label halal dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian, namun konsumen tetap akan mempertimbangkan mutu produk dan sifat produk yang ada pada kosmetik skintific. Bahan dasar pembuatan kosmetik skintific ini menggunakan bahan yang aman dan sehat saat digunakan, sehingga tidak akan memberikan efek samping yaitu menimbulkan kerusakan pada kulit wajah yang dapat merubah tekstur kulit. Semakin tinggi mutu produk diberikan mampu mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian (Jasa, 2024).

Selain kualitas produk, persepsi harga juga kemungkinan mendorong keputusan pembelian. Temuan Saleh & Said (2019) Persepsi adalah tahap seseorang memilah, mengorganisasikan dan menafsirkan referensi guna membentuk pemahaman signifikan tentang realitas. Menurut Kotler & Armstrong (2019) Harga yakni jumlah uang yang dipakai sebagai nilai tukar

guna menghasilkan pendapatan dari produk maupun jasa. Penentuan harga menjadi salah satu keputusan penting pemasaran. Harga adalah elemen sebagai strategi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan (Ramadhani & Anggrainie, 2023). Persepsi harga ialah faktor mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap harga yang diterapkan perusahaan dan mengacu bagaimana konsumen memahami informasi harga dan maknanya. Menerapkan harga produk yang tepat, perusahaan perlu mengaitkan harga melalui kualitas produk yang dipasarkan. Bilamana harga sejalan dengan kualitas produk, maka ketertarikan membeli konsumen cenderung meningkat (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021). Harga pada produk Skintific bervariasi tergantung pada jenis produknya. Namun ada perbedaan harga dari beberapa produk yang sejenis dengan merek yang lain diantaranya sebagai berikut :

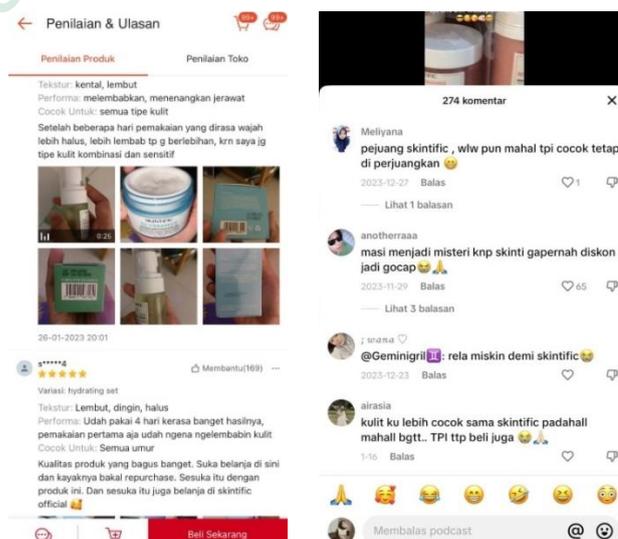
**Tabel 1. 1 Perbedaan harga dan merek lain**

Produk	Merek	Harga
Mouistrurizer 30g	Skintific	Rp.125.000
Mouistrurizer 30g	Somethinc	Rp.99.000
Mugwort stick	Skintific	Rp.79.000
Mugwortella Charcoal	Somethic	Rp.88,500
Cushion	Skintific	Rp.159.000
Cushion	Somethic	Rp.188.500

Berdasarkan table 1.1 dijelaskan bahwa harga mouistrurizer Skintific yaitu 125.000, sedangkan moustrurizer dari Somethinc yaitu 99.000 dari hal tersebut disimpulkan bahwa harga mouistrurizer dari Skintific lebih unggul dibandingkan dengan harga moustrurizer Somethic. Kemudia harga pada produk Mugwort stick dari Skintific yaitu 79.000, dan harga cushion dari Skintific yaitu 159.000, sedangkan harga produk mugwortella charcoal dari

Something yaitu 88.500 dan harga cushion dari Somethic 188.000 dari hal tersebut disimpulkan bahwa merek Somethic lebih unggul dari Skintific.

Tidak hanya kualitas produk dan persepsi harga, namun citra merek berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek suatu persepsi dan kesan yang terbentuk dibenak pelanggan ketika mereka memikirkan atau berinteraksi dengan sebuah merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan membantu dalam membangun reputasi merek yang baik di pasar (Sinta Dewi Anggraini, 2024). Citra merek positif yang telah terbangun pada benak pelanggan akan memungkinkan bagi pelanggan memutuskan membeli produk (Anam et al., 2020). Citra merek Skintific dilihat dari ulasan konsumen Shopee dan Tiktok menyatakan bahwa citra merek pada skintific bernilai positif terdapat beberapa ulasan yang menyatakan bahwa Skintific dianggap berkualitas dan efektif dalam menyelesaikan masalah kulit, harga diberikan dianggap sebanding dengan kualitas manfaat yang diberikan.



**Gambar 1. 2 Ulasan Positif produk Skintific pada Shopee dan Tiktok**

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada penelitian Astutik & Sutedjo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang menguji untuk variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Satria & Anggrainie (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Imelda & Prihastuty (2024) menyatakan bahwa citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti apakah memang kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh atau tidak dalam keputusan pembelian. Adapun pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi referensi untuk memperkuat teori mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a) Bagi Peneliti

Menjadi sarana yang bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan tentang bagaimana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berdampak terhadap keputusan pembelian.

##### b) Bagi Perusahaan

Dapat menjadi informasi tambahan mengenai kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific dalam memperluas pangsa pasarnya.

## **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

#### **a) Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memberi fungsi yaitu, daya tahan keandalan, memberikan identitas atau ciri disetiap produknya sehingga seorang konsumen dapat mengenali produk tersebut (Masruroh & Sudarwanto, 2020).

Menurut Satria & Anggrainie, (2023) terdapat indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 2) Reliabilitas merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 3) Fitur atau ciri-ciri tambahan merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) Desain merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan berpengaruh persepsi kualitas produk tersebut.

b) Citra Merek

Menurut Wulansari & Hayuningtias (2023) citra merek merupakan suatu pikiran dan yang dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek.

Menurut Imelda & Prihastuty (2024) Indikator pembentuk sebuah citra merek yaitu, antara lain:

1) Citra Perusahaan atau Korporat

Persepsi atau citra yang dibentuk di benak konsumen tentang merek atau perusahaan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

2) Citra pemakai atau konsumen

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

3) Citra Produk

Kesan, pendapat atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

c) Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai harga yang diberikan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Wulansari & Hayuningtias, 2023).

Indikator persepsi harga dalam penelitian Satria & Anggrainie

(2023) yaitu antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2) Pertumbuhan harga saing

Konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk harga sejenis lainnya.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan uang yang sudah mereka keluarkan.

d) Keputusan Pembelian

Menurut Gunantha & Maskur (2022) Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran seorang individu untuk mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan produk yang ada.

Menurut indikator Imelda & Prihastuty (2024) yang digunakan dalam keputusan pembelian antara lain :

1) Keyakinan untuk membeli

Kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk membeli suatu produk, serta keyakinanana

bahwa pembelian tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimiliki.

2) Pertimbangan dalam membeli

Proses mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian.

3) Rekomendasikan produk

Saran atau usulan barang yang kemungkinan besar ingin dibeli oleh pembeli.

4) Kebiasaan dalam membeli

Melakukan pembelian secara terus-menerus dengan produk yang sama.

5) Kebutuhan dan keinginan akan sesuatu

Kebutuhan adalah keinginan seseorang terhadap suatu barang dan jasa yang harus dipenuhi guna mempertahankan kehidupannya, sedangkan keinginan adalah sesuatu hal yang ingin dimiliki, tetapi jika tidak berhasil mendapatkannya maka tidak akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidupnya.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen skintific di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan guna menggambarkan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.