

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kulit putih kini telah menjadi ikon wanita cantik, karena salah satu faktor yang membuat kecantikan seorang wanita terpancar adalah keindahan kulitnya. Semakin putih kulit seorang wanita maka akan semakin sempurna kecantikannya. Itulah fenomena yang sedang dibicarakan dibanyak negara Asia seperti Thailand, Malaysia, Jepang, Cina, Korea, bahkan Indonesia. Dengan adanya fenomena diatas, tidak sedikit wanita rela untuk menghabiskan uang dan waktunya agar mendapatkan kulit putih demi mendapatkan predikat cantik.

Hal tersebut telah dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen, bahwa lebih dari dua pertiga konsumen global saat ini sangat menekankan pada upaya untuk tampil cantik dan menarik dibandingkan dengan konsumen zaman dahulu. Usaha untuk tampil cantik dan menarik dapat terlihat dari adanya peningkatan pembelian produk kecantikan dan kesehatan terutama untuk wajah. Kini berbagai produk pemutih wajah ramai ditawarkan para produsen kosmetik guna memenuhi kebutuhan para wanita untuk memiliki kulit wajah yang lebih putih.

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi brand nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya.

Banyak sekali manfaat yang didapat jika menggunakan produk Scarlett dan rutin menggunakannya, maka kandungan glutathione akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit cerah dengan optimal, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa minggu penggunaan secara teratur. hal tersebut diungkapkan oleh salah satu influencer yang mempromosikan produk Scarlett. Produk Scarlett itu sendiri dijual dengan harga Rp65.000 - Rp75.000 per buah.

Produk Scarlett sendiri belum memiliki gerai khusus secara offline seperti produk-produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki store khusus produk mereka oleh karena itu produk Scarlett itu sendiri mengutamakan strategi penjualan melalui media sosial seperti Shopee, Line, Website dan Instagram. Nama akun Shopenya adalah Scarlett Whitening Official Shop, nama akun Instagramnya adalah Scarlett_whitening, dan nama akun linanya adalah @scarlett_whitening. Berikut tabel perbandingan 10 brand skincare lokal di E-commerce Indonesia periode 2021.



Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: kompas.co.id periode 1-18 feb 2021

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah Citra merek, Kualitas produk Dan Harga. Pertama, yaitu Citra merek, merupakan pemahaman tentang merek yang konsumen ketahui dan menjadi gambaran pada benak konsumen terhadap persepsi produk tersebut yang akan tersimpan di memori konsumen. Sedangkan Menurut William J. merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual dan (Ristanti & Iriani, 2020) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat

memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Bagi konsumen, merek dapat memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin dapat bermanfaat bagi mereka. Konsumen banyak beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen dari pada merek yang cenderung tertinggal dipasaran. Yang kedua adalah Kualitas produk, menurut Kotler (Anam et al., 2021) Kualitas produk adalah suatu keistimewaan dari seluruh pembuatan barang dan jasa layanan sehingga menunjukkan kelebihan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tersirat. Lalu ketiga Harga, menurut Philip Kotler (Melati & Septarina, 2022) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan dibanding dengan variabel pemasaran lainnya. Suatu harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk, maka dari itu perusahaan dapat memberikan kebijakan dalam menentukan harga.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga

No	Nama Produk	Harga	Sumber
1.	MS. Glow	Rp. 100.000	Official Store
2.	Scarlett	Rp. 57.000	Official Store
3.	Somethinc	Rp. 85.000	Official Store
4.	Avoskin	Rp. 180.000	Official Store
5.	Wardah	Rp. 50.000	Official Store
6.	Whitelab	Rp. 75.000	Official Store

Sumber: kompas.co.id periode 1-18 feb 2021

Bila kita bandingkan branding, kualitas produk dan harga jual produk scarlett dengan merek lainnya pada seller di marketplace shopee yang menjual

berbagai macam produk kecantikan. Pada toko online Pamelooofficial, perbandingan dua merek produk terlihat perbedaan yang signifikan. Citra merek, untuk pemasaran produk merek scarlett lebih dikenal masyarakat terutama mahasiswi dibandingkan produk lotion lainnya dikarenakan keharuman yang tahan lama. Untuk harga produk scarlett terbilang masih terlalu mahal pada pasaran remaja di Indonesia. Sedangkan kualitas produk, dapat dilihat pada penilaian konsumen di kolom komentar penjualan pada google dan marketplace shopee:



Gambar 1.2 Komentar Konsumen Terhadap Kualitas produk pada scarlett whitening

Sumber: Google & Marketplace Shopee (2022)

Keputusan pembelian konsumen terhadap merek Scarlett dapat terwujud jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat baik. Produk lotion Scarlett memiliki harga yang sesuai dengan produknya, harga yang ditawarkan pun mampu bersaing dengan produk-produk lain sehingga membuat konsumen dengan senang memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett.

Fenomena yang terjadi terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Lotion scarlett terlihat dari banyaknya toko-toko yang menjual produk lotion scarlett pada online store maupun offline store. Konsumen selalu mencari produk yang di inginkan sesuai dengan citra yang sesuai dengan harapannya namun ternyata tidak mempermudah dalam pencarian produk yang tepat dengan keinginan para pelanggan. Munculnya beberapa seller offline yang menjual lotion terkadang membuat para pembeli mengeluhkan tentang harga yang dinilai terlalu mahal dibanding online store. Oleh sebab itu brand scarlett harus segera menemukan solusi untuk mengatasi permasalahannya, karena dengan adanya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

(Melati & Septarina, 2022) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kesan suatu merek diterima oleh pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa perlu untuk membahas masalah ini lebih dalam dan menjadikan objek dalam skripsi ini dengan berjudul **“Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Yang Dirasakan Pada Produk Skincare Scarlett”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett?
4. Apakah Citra merek, Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Scarlett.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Scarlett.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Scarlett.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek, Kualitas produk, dan Harga jika muncul bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Scarlett.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang di peroleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan maupun seller untuk dijadikan pengetahuan lebih lanjut serta peneliti ingin menguatkan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya mengenai variabel mana yang perannya paling besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian-penelitian ini, peneliti harap perusahaan akan dapat mengembangkan variabel yang memiliki peran besar bagi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memajukan perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Skripsi ini juga dapat dijadikan acuan ilmu kepada para penjual atau produsen produk kecantikan maupun konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan bisnis dan memilih barang yang akan dibeli. Pedoman ilmu Citra merek, Kualitas produk dan Harga sehingga dapat membantu pembeli untuk lebih selektif dalam memilih barang kebutuhannya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ditetapkan agar dalam uji, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya.

Banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian calon konsumen. Faktor yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan Harga.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan dalam pembahasan laporan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya di susun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Lalu diuraikan juga dan digambarkan kerangka pemikiran dari peneliti tersebut dan terakhir hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis yang di gunakan dalam menganalisis data yang telah di peroleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial.

