

BAB I

PENDAHULUAN

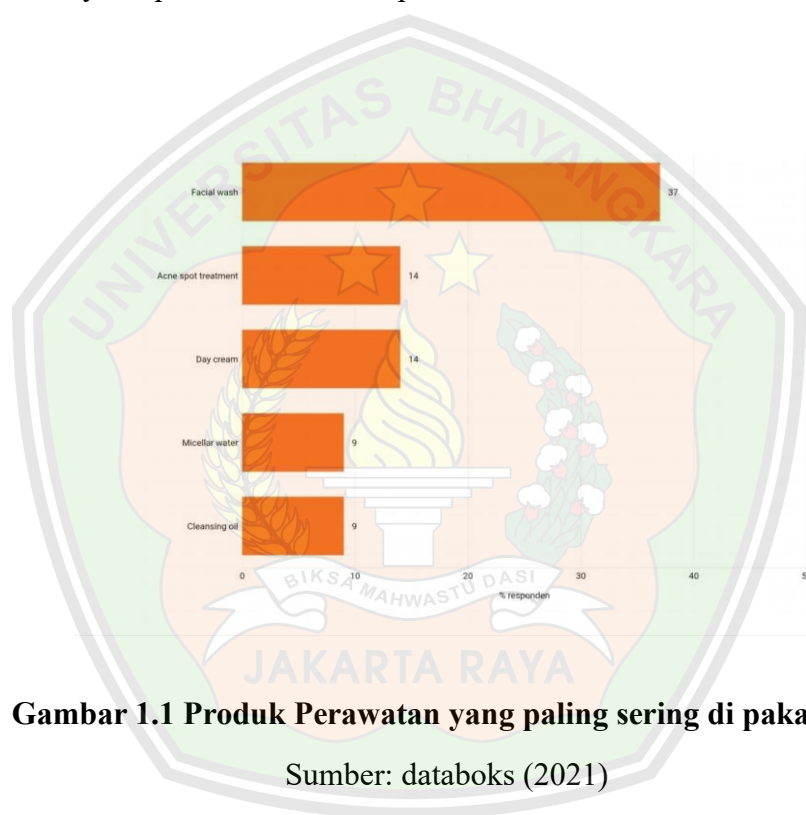
1.1 Latar Belakang

Skincare merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi pria maupun wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya khususnya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari (Muangsal, 2019). Oleh karena itu, Dengan semakin banyaknya kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

Di era sekarang ini penampilan menjadi hal penting yang diperhatikan oleh semua orang. Penampilan bukan hanya untuk wanita, akan tetapi juga pria. Kaum pria mulai melihat kegiatan merawat kulit bukan lagi hal yang aneh, melainkan merupakan hal yang biasa demi memenuhi tuntutan hidup. Tuntutan hidup telah mengarahkan mereka untuk mulai semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit (Ilhami & Hendrastomo, 2020). Hal ini mendorong adanya kebutuhan kosmetik untuk kaum pria. Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai memproduksi kosmetik khusus kaum pria.

Penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Hal ini

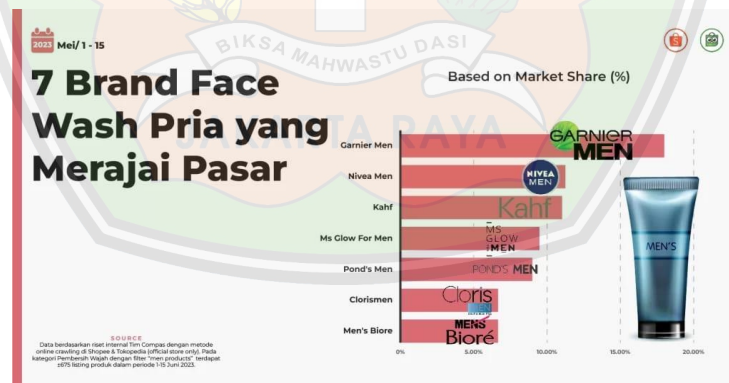
diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria menjadikan faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi kosmetik di Indonesia. Gender tidak lagi menjadi batasan dalam penggunaan kosmetik, baik wanita maupun pria kini menggunakannya untuk merias diri mereka (Fahira *et al.*, 2019). Beberapa contoh produk perawatan pria yang banyak beredar di Indonesia yaitu parfum, deodoran, perawatan rambut, sabun dan lain-lain.



Berdasarkan data dari web databoks penggunaan produk perawatan wajah mulai meluas di kalangan laki-laki Indonesia. Survei Jakpat menunjukkan sebanyak 68% laki-laki menggunakan produk perawatan wajah. Meski begitu, hanya 37% laki-laki yang menggunakan sabun cuci muka (*face wash*) tiap hari. Sabun cuci muka menjadi produk perawatan muka yang paling sering digunakan tiap hari oleh

laki-laki (Pahlevi, 2021). Setelahnya, adalah produk penghilang jerawat (*acne spot treatment*) yang digunakan oleh 14% responden laki-laki.

Kemudian, produk krim pagi (*day cream*) digunakan oleh 14% responden laki-laki. Selanjutnya, *micellar water* dan pembersih minyak (*cleansing oil*) masing-masing dipakai oleh 9% responden. Dalam survei ini, laki-laki di kalangan sosial ekonomi tinggi cenderung lebih banyak menggunakan produk perawatan wajah. Sebanyak 73% responden kalangan sosial ekonomi tinggi mengaku menggunakan produk tersebut. Sementara itu, 68% laki-laki kelompok sosial ekonomi menengah tercatat menggunakan produk perawatan wajah dan hanya 49% laki-laki kelompok sosial ekonomi rendah yang menggunakan produk tersebut (Pahlevi, 2021).



Gambar 1.2 Top Brand Face Wash Pria

Sumber : compas.co.id (2023)

Berdasarkan data dari web compass di peringkat ketiga jatuh pada merek lokal Kahf yang berhasil menjual 6.5 ribu produk. Merek ini menghasilkan revenue

sebesar Rp352.7 juta, memberikan andil sebesar 11,39% pada market share. Perlahan namun pasti, Kahf berhasil meraih tempat di hati konsumen (Nimas Cemara, 2023).

Berdasarkan Annisa Wulan (2020), Kahf adalah *brand skincare* khusus pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dihadirkan sebagai rangkaian produk halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit, serta kebersihan diri. Kahf merupakan rangkaian produk yang terdiri dari face wash, *hair and body wash*, *eau de toilette*, *beard care*, dan *deodorant*. Produk yang menjadi unggulan Kahf adalah Kahf *Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash* 100 ml – Sabun Wajah Pria.

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1.	Apakah anda pernah membeli produk Kahf sebelumnya?	32	100%	0	0
2.	Seberapa penting faktor harga dalam keputusan pembelian produk Kahf?	20	62,5%	12	37,5%
3.	Seberapa familiar anda dengan Pratama Arhan sebagai brand ambassador produk Kahf?	23	71,9 %	9	28,1%
4.	Apakah brand image Kahf mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk mereka?	32	100%	0	0

Sumber : Data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil data pra – survei pada tabel 1.1, Dapat disimpulkan bahwa dari 32 responden yang mengisi data kuesioner semua mengatakan “ Ya” sebesar 100% yang artinya banyak yang sudah pernah membeli produk Kahf di kalangan mahasiswa, khususnya di jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara

Jakarta Raya. Sekitar 62% responden menyatakan faktor harga penting dalam keputusan pembelian produk Kahf, 71,9% responden mengetahui Arhan Pratama sebagai brand ambassador Kahf, dan 100% responden menyatakan brand image mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Kahf.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Face Wash

Merk	Harga
Garnier Men	35.100
Nivea Men	33.800
Kahf	34.595

Sumber : Official Store (2024)

Berdasarkan data pada table 1.1 dapat diketahui bahwa 3 brand di atas pada pasar *face wash* pria terdiri dari Garnier Men, Nivea Men, Dan Kahf dapat dilihat harga Garnier Men Dan Nivea Men lebih murah di bandingkan dengan harga face wash kahf. Meskipun facial wash dari Kahf memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain dalam tabel ini, tetapi Kahf menawarkan produk-produk yang diakui memiliki kualitas alami dan dapat cocok untuk berbagai jenis kulit.

Hal ini memunculkan fenomena strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kahf dalam memasarkan produknya. Dalam era pemasaran modern, penggunaan *brand ambassador* telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kahf, sebagai merek yang dikenal dengan produk-produk alami dan perawatan kulit yang berkualitas, juga mengakui pentingnya peran *brand ambassador* dalam

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.



Gambar 1.3 Brand Ambassador Kahf

Sumber : Instagram Kahf (2023)

Pratama Arhan merupakan seorang pemain sepak bola professional yang memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Pratama Arhan dikenal sebagai sosok yang memiliki kepribadian yang ramah, humoris, dan berkarakter, yang sejalan dengan nilai-nilai merek Kahf yang menekankan kecantikan alami dan perawatan kulit yang sehat. Kepercayaan masyarakat terhadap Pratama Arhan sebagai figur publik yang kredibel dan dapat diandalkan membantu memperkuat citra positif Kahf sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas. Pratama Arhan juga dapat memberikan testimoni yang meyakinkan mengenai manfaat dan keunggulan produk-produk Kahf. Melalui pengalaman pribadinya atau penggunaan produk secara langsung, testimoni dari seorang *public figure* seperti Pratama Arhan dapat menjadi bukti yang kuat tentang kualitas dan

efektivitas produk Kahf, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih meyakinkan.

Keputusan pembelian menjadi tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Marpaung & Lubis, 2022)

Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan produk perawatan kulit seperti yang ditawarkan oleh Kahf. Memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf menjadi krusial dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek. Pada penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian (Ernawati, 2021) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image juga menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dalam keputusan pembelian. memilih produk dari merek tersebut daripada kompetitor. Citra merek yang positif membangun kepercayaan dan

keamanan dalam benak konsumen, memudahkan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut daripada kompetitor. Merek dengan citra yang kuat membantu konsumen dalam membentuk identitas pribadi mereka. Banyak konsumen memilih produk berdasarkan apa yang mereka percayai merek tersebut mewakili, yang sesuai dengan nilai atau aspirasi pribadi mereka. Penelitian yang dilakukan (Amelfdi & Ardyan, 2021) menyebutkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian yang dilakukan (Kurniawan *et al.*, 2020) *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador menjadi hal selanjutnya yang penting untuk diperhatikan dalam keputusan pembelian. *Public Figur* yang biasanya disewa untuk dipromosikan Brand dari sebuah perusahaan dan perusahaan terlebih dahulu akan melakukan penilaian terhadap karakteristik *Public Figure* untuk menemukan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan apa yang mereka mau. Pada penelitian (Yusuf *et al.*, 2022) Menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian (Edrin & Fhatiyah, 2022) *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penulis memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul” **Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kahf (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah Harga, *Brand image*, *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan keputusan pembelian produk kahf pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan persepsi sebagian besar di bidang ilmu manajemen yang berhubungan dengan Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* melakukan pembelian. Selain itu, hal ini diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan manajemen ilmu pengetahuan sebagai titik acuan untuk penelitian masa depan di bidang yang melibatkan Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* yang bertentangan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi. Yang diharapkan dapat memajukan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan memajukan pengembangan teori tentang pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* terhadap

keputusan pembelian produk Kahf (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

b) Bagi Akademis

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang dapat diandalkan dan menjadi landasan bagi penciptaan teori-teori untuk penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang sebanding.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai faktor dan masukan bagi pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Produk diselesaikan melalui Harga, *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* sehingga keputusan pembelian dapat membawa perubahan besar pada produk Kahf. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Kahf penelitian ini diharapkan dapat menjadi usulan dan acuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi lebih lanjut permasalahan tersebut dengan variabel yang lebih kompleks, sehingga dapat dikembangkan teori-teori lain yang belum disampaikan dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditentukan guna menghindari perluasan pokok masalah yang terkait dari sisi Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador*

sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang terkait, sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang seharusnya dan dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, sampel dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan untuk mempermudah peneliti membahas permasalahan dalam penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sebagai masalah, dan sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Kahf. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat pada permasalahan yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data, sampling, metode pengambilan data, dan teknik pengumpulan data yang dipilih penelitian

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.