

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama pada produk perlindungan kulit seperti sunscreen. Berdasarkan laporan (Euromonitor International, 2023) produk sunscreen menjadi salah satu kategori dengan pertumbuhan tertinggi di segmen skincare, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan terhadap sinar UV. Hal ini diperkuat dengan meningkatnya tren penggunaan sunscreen di kalangan generasi muda, yang sering kali dipengaruhi oleh edukasi dari dermatologis dan kampanye media sosial.

Sinar UV terbagi menjadi UV A, UV B, dan UV C berdasarkan panjang gelombangnya (100–400 nm). UV C sepenuhnya diserap oleh ozon, sedangkan UV B hanya sebagian, dan UV A tidak diserap sehingga dapat menembus lebih dalam ke kulit. Penipisan lapisan ozon meningkatkan risiko paparan UV C, sementara UV A dapat menyebabkan penuaan dini, kanker kulit, dan masalah kesehatan lainnya. (Mumtazah *et al.*, 2020)

Skin Aqua, salah satu *merk* sunscreen yang cukup populer di Indonesia, menawarkan berbagai produk yang diklaim memiliki perlindungan UV yang efektif sekaligus memberikan manfaat pelembab. Produk ini dijual di berbagai toko ritel, termasuk AEON Jakarta *Garden City*, yang menjadi salah satu pusat belanja dengan lalu lintas pengunjung yang tinggi. (Kotler & Armstrong, 2016)

Gambar 1 1 Skin Aqua Whitening Milk Spf 50 PA++++



Sumber: Halodoc.com, 2025

Menurut artikel <https://www.halodoc.com/skin-aqua-uv-whitening-milk-40g> Skin Aqua UV Whitening Milk merupakan produk perawatan kulit berupa pelembab yang dapat membantu mencerahkan warna kulit sekaligus melembabkannya. Skin Aqua UV Whitening Milk mengandung SPF 50 untuk perlindungan 50x lebih lama terhadap sinar UV-B yang menyebabkan kulit merah karena terbakar sinar matahari, PA++++ untuk perlindungan terhadap UV-A yang menyebabkan penuaan dini dan kulit menjadi lebih gelap, Improved Hyaluronic Acid (ACHA) untuk melembabkan dan melembutkan kulit, Mengandung Arbutin untuk menghambat pembentukan melanine sehingga kulit tampak lebih cerah, Skin Aqua UV Whitening Milk tidak menggunakan zat pewarna dan parfum. Aman untuk dipakai setiap hari, di bagian wajah dan badan tidak berjerawat Skin Aqua UV Whitening Milk dapat digunakan sebagai dasar make up, dan tidak mengandung *White cast*.

Menurut Kotler dan Armstrong (Adwimurti & Sumarhadi, 2023), Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat sangat krusial bagi kesuksesan suatu perusahaan, mengingat harga merupakan elemen penting dalam persaingan pasar. Tanpa harga yang kompetitif, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar kepada pesaing.

Menurut (Angelia Susana et al., 2023) Promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, meyakinkan, dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, sehingga mereka memahami keunggulannya, tertarik untuk membeli, menggunakannya, dan membangun loyalitas.

Menurut Fandy Tjiptono (Amelia & Umami, 2021) Kualitas produk adalah atribut penting yang mencerminkan efektivitas dan keamanan produk. Selain itu, harga bersaing juga menjadi pertimbangan utama konsumen, terutama di tengah meningkatnya pilihan merek sunscreen di pasar. Promosi yang efektif, seperti diskon, bundling produk, atau kampanye melalui media sosial, juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen.

Gambar 1.2 Review Skin Aqua Whitening Milk Spf 50 PA++++



Sumber: Shopee Aeon official shop, 2025

Hasil pantauan melalui *E-commerce* Shopee pada Official Aeon official shop Dari salah satu review mereka mengatakan bahwa kualitas produk Skin Aqua Whitening Milk mengandung White Cast tergantung warna kulit dan suka mengendap dibagian kelopak mata, *smile lines*.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Dan Promosi Skin Aqua Antara Toko Offline Store Aeon, Watsons Dan Guardian

Toko	Harga Normal	Harga Promosi
Aeon	67.800	67.800
Guardian	78.800	66.800
Watsons	74.000	55.800

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan fenomena dan pengamatan mengenai harga dan promosi di ketiga toko offline, ditemukan perbedaan yang signifikan. Toko Watsons menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan Aeon dan Guardian, di karenakan selish harga yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Dari segi promosi, Aeon tidak

memberikan potongan harga untuk produk Skin Aqua yang menawarkan harga sebesar Rp 67.800, sedangkan Guardian memberikan diskon sebesar (15%) atau selisih harga Rp 12.000, di sisi lain watsons, menawarkan potongan harga terbesar yakni (25%) atau selisih harga Rp 18.200, yang menjadi daya tarik utama bagi pembeli. Perbedaan harga yang ditawarkan oleh ketiga toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko Watsons, yang menawarkan harga lebih murah serta promosi potongan harga yang lebih besar, berpotensi menarik lebih banyak pelanggan yang mencari nilai lebih dari setiap pembelian. Meskipun Guardian memberikan diskon, tetapi tingkat potongan tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan Watsons, yang menjadikannya pilihan yang lebih menguntungkan bagi pembeli. Sementara itu, Aeon yang tidak memberikan promosi potongan harga, mungkin kehilangan daya saing dalam menarik pembeli yang lebih mementingkan harga dan diskon.

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti ini menunjukkan bahwa harga dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. (Nizar Ganim et al., 2021) Namun hasil penelitian lain menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan, (Andriani et al., 2019)

Berdasarkan Uraian Latar Belakang yang ada nya research gap yang terjadi pada produk Skin Aqua menarik untuk di teliti, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian

produk sunscreen merk Skin Aqua (Studi Kasus Aeon Jakarta *Garden City*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

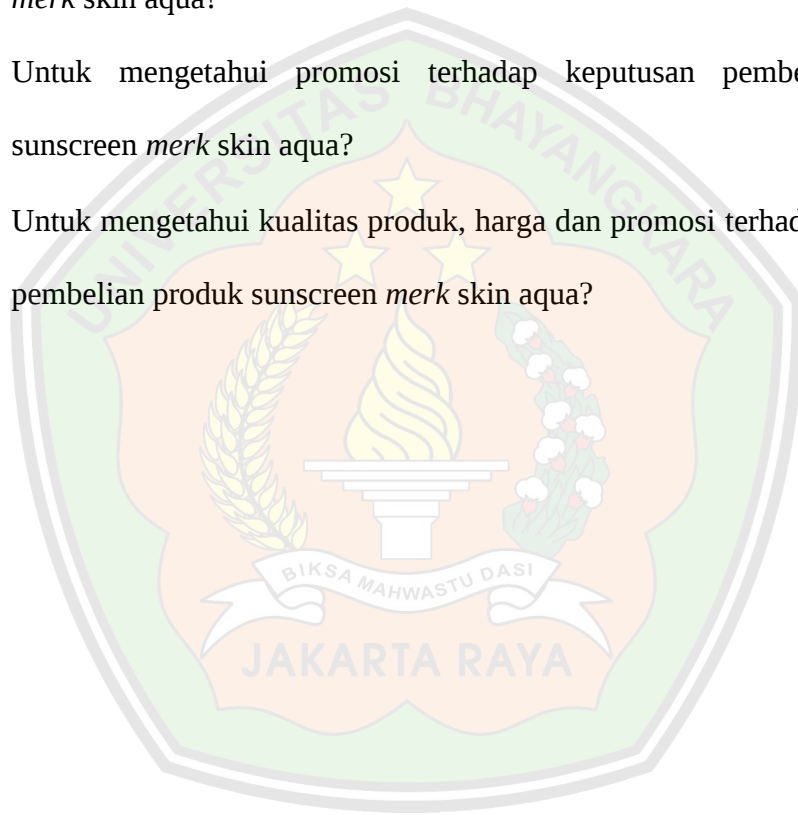
Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang akan di teliti meliputi:

- a) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sunscreen merk skin aqua?
- b) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen merk skin aqua?
- c) Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sunscreen merk skin aqua?
- d) Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama terhadap keputusan pembelian produk sunscreen merk skin aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sunscreen *merk* skin aqua?
- b) Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen *merk* skin aqua?
- c) Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian produk sunscreen *merk* skin aqua?
- d) Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sunscreen *merk* skin aqua?



1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan meneliti bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat dalam pengelolaan pemasaran yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek kualitas produk, harga dan promosi

3. Bagi universitas

Manfaat penelitian ini sebagai bahan referensi serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca yang juga memiliki keterkaitan terhadap penelitian ini. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat awam atau umum yang membaca penelitian ini.

1.5 Sistematika Masalah

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini di uraikan mengenai tinjauan teori yang mendeskripsikan tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Serta membahas tentang *review* penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang 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 dari peneliti pihak terkait

