

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

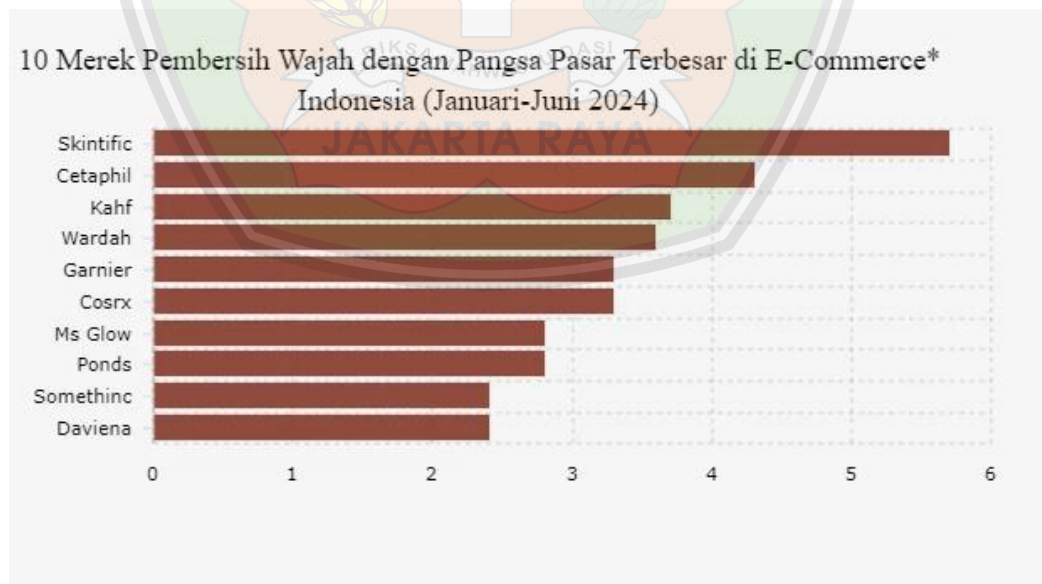
Di zaman globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang, industri perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia mengalami perubahan yang besar sejalan dengan pemahaman masyarakat tentang pentingnya melakukan perawatan diri. *Skincare* kini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat, bukan hanya bagi wanita saja tetapi pria juga (Maharani et al., 2024). Salah satu produk yang dicari ialah sabun cuci muka yang bertujuan dapat menghilangkan kotoran, minyak, dan bekas makeup pada wajah.



Gambar 1. 1 Pasar Sabun Cuci Muka

Sumber: Alibaba.com (2024)

Gambar 1.1 menggambarkan perkembangan pasar pembersih wajah berdasarkan saluran pembelian konsumen, yaitu *online* dan *offline*, dari tahun 2018 hingga proyeksi 2028. Diagram donat menunjukkan bahwa 58% konsumen memilih membeli secara *online*, sementara 42% masih menggunakan saluran *offline*, mencerminkan pergeseran signifikan ke belanja digital. Grafik batang menunjukkan pertumbuhan pesat pembelian online sejak 2020, dengan lonjakan tajam pada tahun tersebut mencapai lebih dari 8.000 juta USD, kemungkinan akibat pandemi COVID-19 dan meningkatnya kesadaran akan kebersihan. Pertumbuhan pasar online terus berlanjut pada tahun 2021 hingga 2022, mencapai sekitar 9.000 hingga 10.000 juta USD, dan meningkat stabil pada 2023 hingga 2025 sekitar 12.000 hingga 13.000 juta USD, dengan perkiraan proyeksi mencapai 16.000 juta USD pada 2028. Tren ini menandakan bahwa pembelian produk sabun cuci muka secara online akan terus berkembang, menjadi kebiasaan belanja yang permanen.



Gambar 1. 2 Merek Pemberisih Wajah Terbesar

Sumber: Databoks (2024)

Gambar di atas menunjukkan sepuluh besar merek pembersih wajah yang memiliki pangsa pasar terbesar di platform *e-commerce* Indonesia selama semester I tahun 2024. Skintific berada di peringkat pertama dengan pangsa pasar lebih dari 5%, diikuti oleh Cetaphil. Sementara itu, Kahf menempati posisi ketiga, mengungguli merek-merek besar seperti Wardah, Garnier, dan Ponds. Hal ini menunjukkan bahwa Kahf berhasil membangun eksistensinya sebagai brand lokal yang diminati, khususnya oleh konsumen pria yang menjadi target utamanya.

Meskipun Kahf menempati posisi ketiga dalam pangsa pasar *e-commerce* semester I 2024, masih terdapat beberapa kendala berdasarkan dari sisi kualitas produk, sebagian konsumen menilai daya tahan dan keandalan produk belum optimal, serta persepsi kualitas masih kalah dibanding merek internasional. Dari sisi harga, Kahf dianggap sedikit lebih mahal dibanding pesaing dengan manfaat yang dirasakan belum sepenuhnya sebanding. Sementara dalam aspek promosi, strategi digital Kahf belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian bila dibandingkan promosi besar-besaran pesaing. Hal ini juga tercermin dari keraguan konsumen dalam mengevaluasi alternatif dan kepuasan pasca pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum terbentuk secara mantap.

Dalam sektor perawatan wajah untuk pria, kebutuhan akan produk pembersih wajah terus tumbuh sejalan dengan meningkatnya pemahaman tentang pentingnya menjaga kulit. Banyak merek berusaha untuk menawarkan produk berkualitas terbaik untuk menarik minat pembeli, termasuk Kahf, yang berhasil mendapatkan tempat ketiga dalam daftar merek pembersih wajah dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce* di bawah merek internasional seperti Scintific dan

Cetaphil berdasarkan data dari Databoks 2024. Dalam dunia ritel saat ini, seperti Watsons Summarecon Mall Bekasi, ada banyak hal yang bisa memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk Kahf. Menurut (Novriyanto, 2023) ada tiga hal utama yang sangat berpengaruh pada keputusan untuk membeli adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

Menurut (Afif & Aswati, 2022) kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi seberapa tinggi atau rendah keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk yang dijual cocok dengan produk yang ditawarkan oleh penjual (Erisda, 2024). Pembeli biasanya mencari sabun cuci muka yang dapat membersihkan wajah secara efektif, tidak menimbulkan iritasi, dan cocok dengan jenis kulit mereka. Sabun cuci muka Kahf yang dijual di Watsons Summarecon Mall Bekasi memiliki keunggulan pada kandungan alami seperti Moroccan Mint yang memberikan sensasi segar dan cocok untuk kulit pria.

Menurut (Aisya et al., 2020) harga adalah salah satu elemen yang paling krusial bagi perusahaan dalam meraih pendapatan. Selain itu, harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Harga Kahf di lingkungan ritel seperti Watsons Summarecon Mall Bekasi termasuk dalam kelas harga menengah seperti Skintific dan Cetaphil.

Tabel 1. 1 Harga Kahf

Merek	Harga
Skintific	Rp.119.000 - Rp.120.900
Cetaphil	Rp.98.500 - Rp.436.000
Kahf	Rp.34.000 - Rp.42.500

Sumber: Watsons.com (2025)

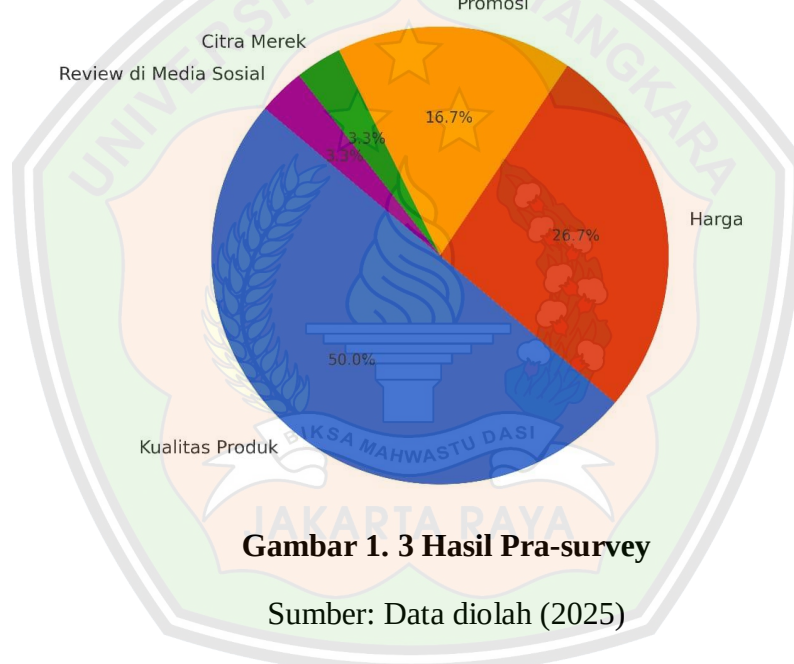
Berdasarkan tabel harga diatas, pembeli mungkin akan lebih hati-hati dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan keuntungan yang didapat.

Menurut (Ningrum et al., 2023) promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk menjangkau masyarakat luas. Tujuannya adalah memperkenalkan berbagai hal, seperti barang, jasa, merek, atau perusahaan, sekaligus memengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Di Watsons Summarecon Mall Bekasi, promosi Kahf dilakukan melalui berbagai strategi langsung di toko, seperti diskon khusus dalam program "Kahf Super Brand Day", partisipasi dalam kampanye besar seperti "Watsons 9.9 Super Sale", "3.3 Ramadhan Sale", dan "4.4 Glam For Eid" yang menawarkan diskon hingga 70%, serta acara spesial seperti "Beauty My Way" di area The Forum mall tersebut; selain itu, Watsons juga memberikan keuntungan tambahan bagi member Watsons Club dan menyediakan layanan Click & Collect Express serta Home Delivery Express untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Menurut (D. U. Wulandari & Sukaris, 2024) keputusan pembelian adalah aspek penting dalam tingkah laku konsumen yang berperan dalam proses memilih sebelum dan setelah mereka membeli barang atau layanan. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tidak muncul tiba-tiba, tetapi melalui beberapa langkah yang mencakup pengenalan atas kebutuhan, pencarian informasi, analisis pilihan, keputusan untuk membeli, dan langkah-langkah setelah pembelian. Dalam hal produk sabun cuci muka Kahf, konsumen biasanya memikirkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian, seperti seberapa baik produk ini dapat

membersihkan wajah, apakah harganya sesuai dengan manfaat yang didapat, serta daya tarik iklan dari merek tersebut. Sabun cuci muka Kahf, yang merupakan salah satu merek lokal yang tumbuh dengan cepat di sektor perawatan kulit untuk pria, mengalami persaingan yang sengit dengan banyak merek lain seperti Skintific dan Cetaphil. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan beli konsumen terhadap produk ini agar dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efisien.

Faktor yang Paling Memengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Kahf (30 Jawaban)



Dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh bahwa kualitas produk (50%), harga (26,7%), dan promosi (16,7%) merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf. Meskipun citra merek dan ulasan media sosial juga muncul dalam pilihan responden, keduanya hanya memberikan kontribusi kecil (3,3%) dan tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini atau hanya sebatas sebagai pembanding. Ketiga faktor utama tersebut kemudian digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk-produk umum seperti makanan, pakaian, atau kendaraan. Namun, masih sangat sedikit penelitian yang membahas perilaku konsumen pria dalam pembelian skincare lokal, terutama di lingkungan ritel modern seperti Watsons Summarecon Mall Bekasi. Padahal, dinamika pembelian produk skincare pria memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup, media digital, serta persepsi terhadap produk lokal seperti Kahf. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut, dan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pria terhadap produk Kahf. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf (Studi Kasus di Watsons Summarecon Mall Bekasi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi?

4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi.
3. Untuk mengetahui promosi produk terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu dapat memberikan wawasan yang baru mengenai bagaimana konsumen dalam kategori tertentu (pria) membuat keputusan pembelian untuk produk perawatan kulit.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Kahf

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Kahf

dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif mengenai kualitas produk, harga, dan promosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Pelaku Bisnis *Skincare*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk produsen dan pemasar produk *skincare* untuk pria tentang betapa pentingnya kualitas produk, harga yang menarik, dan promosi dalam menarik perhatian konsumen.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen dalam memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Bagi Pihak Ritel (Watsons)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak ritel dalam membuat strategi pemasaran dan penjualan yang lebih menarik agar meningkatkan penjualan *skincare* untuk pria, khususnya Kahf.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya penulisan penelitian ini memiliki arah yang jelas, maka penulis akan memberikan gambaran sistematika yang merujuk kepada Pedoman Teknis Penulisan Akhir yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dalam penelitian meliputi teori-teori yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan promosi, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, tahap penelitian, manipulasi variabel, waktu dan lokasi penelitian, metode sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL 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

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