

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Skincare yang tepat dapat membantu melindungi kulit dari kerusakan yang disebabkan oleh faktor-faktor tersebut. Misalnya, penggunaan tabir surya dapat melindungi kulit dari sinar ultraviolet (UV) yang berpotensi merusak dan menyebabkan penuaan dini. Untuk melakukan pencegahan penuaan dini disarankan dapat menggunakan skincare yang mengandung bahan-bahan antioksidan, peptide, dan retinol. Karena bahan-bahan tersebut dapat membantu merangsang produksi collagen, menghidrasi kulit, dan mengurangi tanda-tanda penuaan dini.

Penggunaan Skincare yang teratur dan tepat dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan. Skincare yang cocok untuk jenis kulit dan masalah kulit tertentu dapat membantu mengatasi jerawat, peradangan, hiperpigmentasi, dan masalah kulit lainnya. Selain itu, menjaga kelembapan dan kelembutan kulit melalui penggunaan pelembap dan produk perawatan kulit lainnya dapat membantu menjaga kulit tetap sehat dan terhidrasi.

Skincare yang tepat dapat membantu mencegah atau mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, eksim, dermatitis, dan infeksi kulit lainnya. Penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan mencegah perkembangan bakteri dan kondisi kulit yang tidak diinginkan. Kahf merupakan merek skincare lokal yang mudah ditemui masyarakat baik dalam offline atau online store. Merek Kahf hadir ditengah-tengah persaingan skincare yang ada saat ini. Saat ini, pria juga menaruh perhatian lebih akan kesehatan kulitnya. Kahf menjadi skincare lokal yang diperuntukkan bagi kaum adam. PT Paragon Technology melalui brand wardah yang saat ini digemari kaum hawa, mencoba peruntungan dengan menghadirkan skincare khusus bagi kaum adam yang mengusung konsep halal dan alami. Selain data penjualan tersebut, peneliti juga melakukan studi pendahuluan terkait pendapat para konsumen mengenai produk Skincare Kahf. Hasil studi pendahuluan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Studi Pendahuluan**

No	Pertanyaan	Penilaian							
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Anda selalu melihat atau mendengar pesan promosi dari Skincare Kahf	3	10%	8	27%	6	20%	13	43%
2	Harga yang ditawarkan produk Skincare Kahf terjangkau bagi Anda	4	13%	7	23%	4	13%	15	50%
3	Gaya produk Skincare Kahf sesuai dengan selera Anda	5	17%	5	17%	9	30%	11	37%
4	Anda yakin dengan niat baik perusahaan produk Skincare Kahf	6	20%	5	17%	3	10%	16	53%
5	Anda akan merekomendasikan produk Skincare Kahf kepada orang lain	1	3%	2	7%	13	43%	14	47%

Sumber Data: Diolah dari Peneliti

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh bahwa banyak (43%) yang melihat atau mendengar pesan promosi dari Skincare Kahf, kemudian sangat setuju (50%) dengan harga yang ditawarkan oleh produk Skincare Kahf (terjangkau), gaya produk Skincare Kahf yang juga sesuai dengan selera (30% dan 37%), keyakinan konsumen akan niat baik (tujuan) dari perusahaan (53%), serta rekomendasi konsumen terkait dengan produk Skincare Kahf yang telah digunakan kepada orang lain (47%).

Meningkatnya persaingan di pasar bisnis mempengaruhi dunia bisnis. Apalagi jika perusahaan mempertahankan pangsa pasar bisnis. Produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas tinggi, disertai dengan promosi yang menarik yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengusaha selalu perlu memahami kebutuhan konsumen untuk membujuk mereka agar terus membeli. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan pada era saat ini adalah promosi melalui periklanan, di mana periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi antara produsen dan konsumen dalam menjual barang. Iklan dapat membantu konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi. Hal ini juga sejalan dengan studi pendahuluan pada Tabel 1.1, hasil kuesioner nomor 1. David Aaker mengatakan akan lebih memilih merek dengan equitas merek yang baik, artinya peran equitas menjadi identitas sebuah merk tersebut. Oleh karena itu, equitas merek ditentukan berdasarkan perspektif konsumen (Wikantyas, 2016).

Menurut Schiffmann & Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pilihan antara beberapa alternatif. Kotler (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen saat memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi adalah bagian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal; faktor internal termasuk pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi (Kertajaya & Sula, 2006). Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari menyadari kebutuhan hingga konsumen melakukan pembelian. Promosi media sosial, persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Persepsi harga berarti memahami informasi harga yang disukai pelanggan dan membuatnya signifikan. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publik dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga; persepsi harga membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas untuk produk Peter dan Olson (Nurfitriana & Iriani, 2018). Tabel 1.1, hasil kuesioner nomor 2, menunjukkan bahwa persepsi ini juga sejalan dengan produk Skincare Kahf. Persepsi pelanggan terhadap harga sangat penting karena pada dasarnya perusahaan yang menetapkan harga tinggi dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, perusahaan yang menetapkan harga rendah cenderung meragukan kualitas barang yang dijualnya.

Kualitas produk adalah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan implisit (Ely, 2021). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tertentu, menurut Tjiptono (2015). Kualitas produk mencerminkan produk produsen yang memiliki nilai jual yang tinggi atau rendah. Dalam pemasaran, tidak semua produk dapat diterima oleh pelanggan, meskipun produknya berkualitas tinggi dan menarik, karena pasar biasanya akan menerima apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan. Namun, jika produk berkualitas tinggi, pelanggan akan menjadi loyal dan akan membeli produk tersebut lagi dan lagi.

Kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang diharapkan akan melakukan transaksi tertentu dalam situasi yang tidak pasti Pavlo (2017) dalam Priansa (2016). Kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Martinez & del Bosque (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya. Dalam jenis bisnis apapun, membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan. Misalnya saja dengan membangun kepercayaan konsumen, mereka akan dengan

senang hati menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini juga penting mengingat pada Tabel 1.1, hasil kuesioner nomor 4 mayoritas sangat setuju yang berarti memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap produk Skincare Kahf.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Kahf Pada Mahasiswa Universitas Nasional”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare Kahf?
- 2) Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare Kahf?
- 3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare Kahf?
- 4) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare Kahf?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang produk skincare Kahf.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang produk skincare Kahf.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare Kahf.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang produk skincare Kahf.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan bahwa penelitian akan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, seperti bisnis, institusi pendidikan, dan masyarakat umum. Ada beberapa keuntungan dari penelitian ini, antara lain:

#### **a. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi perusahaan kahf untuk mengembangkan dan mengambil tindakan dalam melihat variabel tentang promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang produk kahf, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk kahf itu sendiri.

b. Bagi Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan referensi mengenai ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang memperkaya dan memperluas kajian-kajian yang sudah ada tentang promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang produk skincare kahf.

