

BAB I

PENDAHULUAN

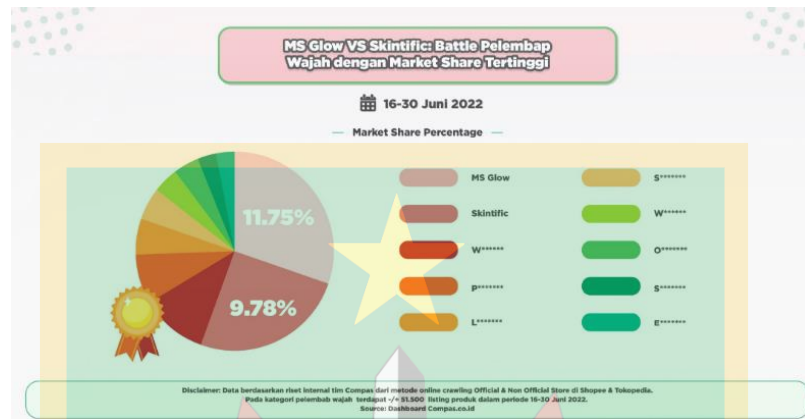
A. Latar Belakang Masalah

Pada masa kini perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang paling utama bagi sebagian masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk skincare dari luar negeri dengan mudah ditemukan di Indonesia. Perkembangan bisnis skincare pada masa kini sudah berkembang pesat di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan dalam hal kandungan dengan segala jenis permasalahan pada kulit wajah. Pelaku bisnis skincare terus bersaing dalam hal menawarkan manfaat produk untuk pengguna skincare agar menarik konsumen, semakin banyak merek skincare baru bermunculan maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk skincare tersebut.

Salah satu merek yang menghasilkan beberapa rangkaian produk skincare adalah Skintific. Skintific merupakan brand asal Canada. Brand skincare tersebut masuk di Indonesia pada akhir 2021. Memenangkan tujuh penghargaan bergengsi dalam kurun waktu satu tahun, termasuk “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Sociolla dan tiktok menyatakan Skintific sebagai brand pendatang baru terbaik 2022. Moisturaizer Gel salah satu rangkaian produk terlaris di Skintific dibandingkan rangkaian produk Skintific lainnya.

Moisturaizer Gel Skintific adalah rangkaian skincare yang sifatnya untuk melembabkan kulit wajah agar tidak keirng. Moisturaizer Gel Skintific menggabungkan 3 kandungan aktif Ceramide, Hyaluronic Acid, dan Centella Asiatica, untuk merawat permasalahan skin barrier seperti jerawat, kemerahan, kulit bertekstur, dan juga kulit kering. Diperkaya dengan teknologi 5X Ceramide untuk melembabkan secara mendalam dan memperkuat lapisan epidermis kulit. 5X Ceramide ini membantu untuk menjaga dan melindungi skin barrier.

Dalam kegiatan khususnya Moisturizer Gel Skintific itu memiliki pesaing utama sejenis di antaranya adalah Ms Glow Watermelon Hydrating Juice Moisturizer. Hal ini membutuhkan strategi marketing tersendiri agar Moisturizer Gel Skintific dapat tetap bertahan dan unggul dalam persaingan. Berikut ini akan di tampilkan pelembab wajah terbaik dari kategori pelembab wajah.

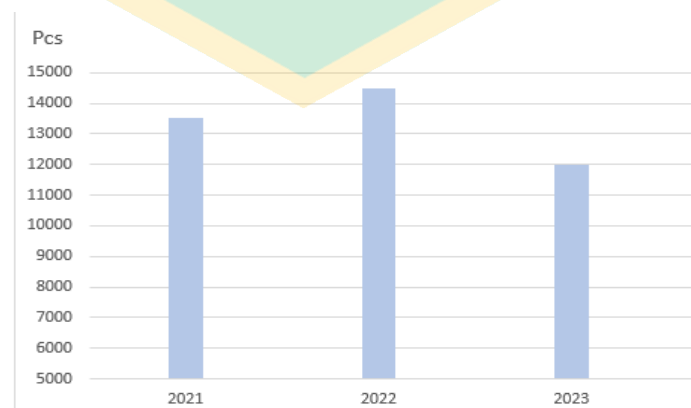


Sumber : Kompas.id

Gambar 1.1 Pelembab Wajah terbaik

Berdasarkan gambar 1.1 diatas bahwa Skintific menduduki pangsa pasar kedua setelah Ms Glow. Hal ini dimana Skintific memiliki pangsa pasar sebesar 9,78%. Hal ini sebabkan karena Ms Glow masuk dalam dunia Skincare pada tahun 2013 di bandingan Skintific di tahun 2022. Namun, situasi berubah seiring berjalannya waktu.

Selanjutnya akan ditampilkan grafik yang menunjukan adanya fluktuasi dari penjualan pelembab Skintific Moisturizer Gel dari tahun 2021 – 2023.



Sumber: PT. May Sun Yvan

Gambar 1.2 Data Penjualan 2021-2023 Moisturizer Gel Skintific Di Jakarta Selatan

Dari gambar 1.2 diketahui adanya penurunan yang cukup signifikan dalam penjualan produk Moisturizer Gel Skintific dari 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021 Moisturizer Gel Skintific memiliki pendapatan di angka 13.500 Pcs, pada 2022 mengalami kenaikan 14.500 Pcs, dan 2023 memiliki penurunan kembali sekitar 12.000Pcs. Permasalahan ini adalah pada perilaku konsumen yaitu permasalahan pada Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Skintific.

Berdasarkan data-data di atas terlihat bahwa Moisturizer Gel Skintific ini mengalami permasalahan pada perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Permasalahan pada pembelian Moisturizer Gel Skintific ini dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi Penjualan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Dikatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi kepada Kualitas Produk.

Dikatakan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk (Niel Arianty, 2021). Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Razak et al., 2016).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Shinta (2016) juga mengatakan bahwa produk yang berkualitas bagus akan berujung pada kepuasan seseorang yang kemudian membuat seseorang tersebut menjadi setia untuk menggunakan produk tersebut dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. (Hardini & Pratiwi, 2019)

Kualitas produk pada Moisturizer Gel Skintific ini mempunyai kandungan 5X Niacinamide, hal ini dikemukakan oleh salah seorang pelanggan Moisturizer Gel Skintific yang mengatakan bahwa merasakan gatal di wajah (Compass:2022). Hal

ini menggambarkan bahwa Kualitas Produk Moisturaizer Gel Skintiific dinilai oleh pelanggan kurang dalam Kesan kualitas (perceived quality)

Dikatakan bahwa Brand Image dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian (Puspita et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2016:403) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak para konsumen. Keterkaitan Brand Image terhadap keputusan Pembelian, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2018) mengatakan bahwa merek mempunyai peran yang sangat penting, apabila sebuah merek sudah dikenal banyak orang dan merek tersebut melekat di benak seseorang maka akan timbul sebuah persepsi bahwa merek produk tersebut sangat baik. (Masturi Resti Hardini & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, 2017; Saputri et al., 2024)

Diketahui bahwa Promosi Penjualan dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian (Dian et al., 2021) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan (Yoebrilanti, 2018). Menurut Eccon, J (2015) Promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek untuk menghasilkan permintaan atas produk atau penawaran pemasaran khusus yang akan memberikan keuntungan lebih besar bagi konsumen dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian bagi konsumen dimana akan memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan produknya. (Hardini & Pratiwi, 2019; Suriadi et al., 2023)

Jakarta Selatan merupakan wilayah cukup padat di DKI Jakarta (compas.com:2023). Menurut Badan Statistika Kota Jakarta Selatan penduduk didaerah Jakarta Selatan sekitar 2.244.623 Jiwa per tahun 2022, dimana ini akan menjadi target pasar dari produk Moisturizer Gel Skintiific.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER GEL SKINTIFIC PADA KONSUMEN DI JAKARTA SELATAN.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Gel Skintific Pada Konsumen Di Jakarta Selatan. Maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian yaitu :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Skintific Pada Konsumen Di Jakarta Selatan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Skintific Pada Konsumen Di Jakarta Selatan?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Moisturizer Gel Skintific Pada Konsumen Di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Skintific Pada Konsumen Di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Skintific Pada Konsumen Di Jakarta Selatan.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi Penjualan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Skintific Pada Konsumen Di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Skintific, kegunaan penelitian ini :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru kepada Skintific dalam ranah pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

- b. Bagi Pembaca, kegunaan penelitian ini :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian khususnya pelanggan Moisturizer Gel Skintific di Jakarta Selatan.

