

BAB I

PENDAHULUAN

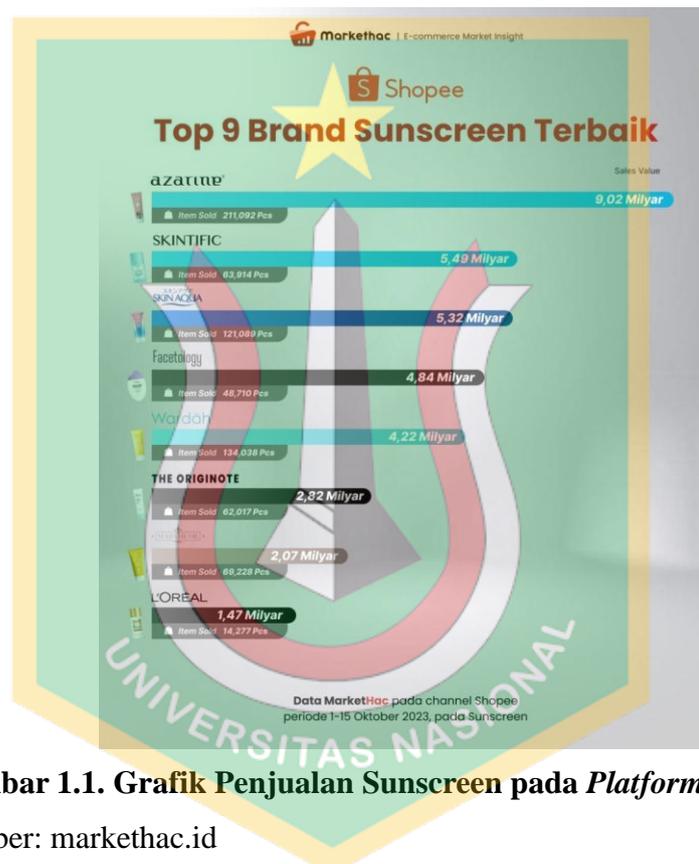
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha produk perawatan kulit yang begitu pesat memunculkan persaingan yang ketat pada industri perawatan kulit. Pertumbuhan persaingan bisnis industri pada masa globalisasi terus meningkat, sehingga perusahaan-perusahaan mendapatkan kesempatan dan juga tantangan untuk senantiasa memperoleh metode terbaik untuk meningkatkan pangsa pasar.

Produk perawatan kulit termasuk *sunscreen* semakin menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan dan kesehatan masyarakat. Terutama Indonesia yang merupakan negara tropis yang terletak di daerah khatulistiwa yang banyak memperoleh paparan sinar matahari. Cahaya sinar Ultra Violet (UV) yang ada pada sinar matahari dapat menyebabkan masalah kesehatan kulit. Memakai *Sunscreen* merupakan salah satu metode untuk kulit agar terlindungi dari paparan sinar matahari. *Sunscreen* tidak hanya berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV tetapi sebagai bagian dari upaya pencegahan penuaan dini dan menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menggunakan *sunscreen*, dikarenakan peningkatan pemahaman akan risiko paparan sinar UV terhadap kesehatan kulit. Seiring dengan itu, produsen produk *sunscreen* terus mengembangkan formula yang lebih efektif, nyaman digunakan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini termasuk produk dengan SPF tinggi, bahan aktif yang ramah lingkungan, tekstur yang ringan, serta formulasi yang dapat digunakan oleh semua jenis kulit, termasuk yang sensitif. Dengan begitu, permintaan yang meningkat dari konsumen untuk perlindungan kulit yang lebih baik mendorong inovasi dan perkembangan dalam industri produk *sunscreen*. Salah satu merek lokal yang mendistribusikan produk *sunscreen* yaitu Azarine. Azarine merupakan brand lokal Indonesia yang fokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. Didirikan pada tahun 2001, dengan berbagai macam

produk yang selalu berupaya secara khusus menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk Azarine telah terdaftar di BPOM dan diproduksi di PT Wahana Kosmetika Indonesia yang telah mendapatkan sertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) pada tahun 2017. Azarine menawarkan berbagai macam produk *skincare*, salah satunya yaitu produk *sunscreen* atau tabir surya dalam bentuk gel berfungsi untuk melembabkan serta menenangkan kulit dan melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Sunscreen pada Platform Shopee

Sumber: markethac.id

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data dari markethac.id menunjukkan penjualan brand *sunscreen* terlaris pada platform shopee pada tahun 2023. Peningkatan suhu yang terjadi di Indonesia belakangan ini membuat permintaan akan produk *sunscreen* semakin tinggi di platform *ecommerce*. Berdasarkan data dari markethac bahwa total penjualan *sunscreen* melonjak sebesar 34,7% menjadi 66,2 miliar rupiah, dengan jumlah produk yang terjual juga meningkat sebesar 29,6% menjadi 145,6 ribu item. Azarine berhasil meraih peringkat teratas

sebagai brand *sunscreen* terlaris dengan penjualan total yang mencapai 9,02 miliar rupiah, diikuti oleh merek-merek ternama seperti Skintific, Skin Aqua, facetology, Wardah, The Originate, Madame Gie, dan L'OREAL.

Kota Depok memiliki populasi yang cukup besar dan beragam, sehingga memberikan sampel yang representatif untuk penelitian pasar. Kota Depok yang lokasinya dekat dengan Jakarta yang merupakan pusat bisnis dan ekonomi Indonesia sehingga memudahkan distribusi produk dan pengumpulan data. Kota Depok memiliki daya beli yang relatif tinggi, sehingga memudahkan untuk mengamati perilaku konsumen dalam membeli produk-produk seperti *sunscreen*. Kota Depok memiliki fasilitas infrastruktur yang cukup baik, termasuk pusat perbelanjaan dan toko-toko kecantikan, yang bisa menjadi tempat yang strategis untuk penelitian penjualan produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang akan dilakukan oleh para konsumen membeli produk tersebut atau tidak, yang melibatkan keyakinan seorang konsumen pada suatu produk, sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri atas keputusan suatu tindakan yang akan atau yang telah diambil. Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pemasaran, yang dimana seorang konsumen menghadapi sebuah masalah dalam sebuah produk, kemudian mencari informasi terkait suatu produk atau merek tersebut dan mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut sehingga mencegah masalah yang pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor yang dapat membantu memperkenalkan atau bahkan membuat para konsumen memilih dalam memutuskan pembelian adalah promosi penjualan. Proses keputusan dalam pembelian sebelum dilakukan hal tersebut, para konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu bagaimana suatu kualitas produk untuk dijadikan referensi dalam melakukan tindakan keputusan pembelian. Menurut Rambat dan Ahmad dalam Gunawan dan Febsri Susanti (2018), bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Kegiatan promosi bukan saja

berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Suatu promosi memberikan pengaruh kepada perusahaan dengan adanya perkembangan suatu produk dalam melakukan kegiatan promosi, yang diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk tersebut.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena kualitas produk berhubungan erat dengan dengan keputusan pembelian. Jika produk yang telah dipilih tidak berkualitas maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih produk lain karena kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jackson dan Weenas (2013) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Produk yang memiliki kualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi memberikan nilai lebih kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, mendorong pembeli ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga, persepsi harga merupakan nilai atau uang yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas penawaran baik berupa barang ataupun jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi harga juga sebagai kesepakatan nilai sebagai persyaratan penukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Tjiptono dalam Alvina dan Euis Soliha (2020) bahwa persepsi harga merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga juga suatu nilai atas keseluruhan dari

penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan harga produk sebanding dengan manfaat yang ditawarkan.

Dari uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *sunscreen* di Kota Depok. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine di Kota Depok”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen* Azarine di Kota Depok?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen* Azarine di Kota Depok?
3. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine di Kota Depok?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen* Azarine di Kota Depok.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen* Azarine di Kota Depok.
- c. Untuk menganalisis Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen* Azarine di Kota Depok.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat antara sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penulisan ini agar dapat digunakan sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah suatu pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi dalam pengambilan keputusan pengaruh promosi, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Azarine* bagi perusahaan di masa mendatang.

