

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan mengenai produk kecantikan atau perawatan saat memasuki hal yang tidak lepas dari pemakaian konsumen dalam penggunaannya, oleh sebab itu saat ini perawatan kecantikan sangatlah menjadi hal yang paling penting bagi wanita, membuat wanita berlomba-lomba dalam merawat wajah dan tubuh dengan sangat kritis memilih produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersaing terkait produk mereka. Inggasari et al (2022) seorang *Beauty Influencer* mengatakan bahwa tren produk kecantikan tahun 2021 adalah *skincare*, sebab banyak orang yang menghabiskan waktu dirumah, dan tidak terlalu sering menggunakan riasan *makeup* yang tebal agar terlihat lebih *natural*. Beberapa tahapan dari *skincare* itu sendiri terdiri dari sabun cuci muka, toner, serum dan *cream* wajah yang terbagi dalam 2 jenis yaitu siang dan malam, namun juga ada produk *skincare* yang hanya menggunakan 1 jenis *cream* saja.

Scarlett whitening adalah produk lokal dari PT Motto Beringin Abadi yang *diowneri* oleh aktris bernama Felycia Angelista pada tahun 2017. *Scarlett whitening* mengandung glutathione dan vitamin E yang bagus bila digunakan untuk membuat kulit tampak lebih cerah dan sehat. Selain itu juga *scarlett whitening* memiliki sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang menjelaskan bahwa semua produk yang dihasilkan dan produksi aman digunakan kepada kulit tubuh *scarlett whitening* memiliki 3 varian produk yakni Produk *body care* terdiri dari *body cream*, *body lotion*, *body scrub*, *body serum* dan juga *shower scrub*. Produk *face care* terdiri dari *eye serum*, *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, *facial wash*. Dan juga produk *hair care* yang terdiri dari *sea salt shampoo* dan *conditioner*.

Alasannya kenapa membahas atau menjelaskan tentang *scarlett whitening* produk. hal ini merupakan salah satu produk yang terbilang produk baru akan tetapi merupakan salah satu produk yang menguasai pangsa pasar dalam *skincare*. Secara keseluruhan dapat dilihat dalam penjualan di Indonesia dari segi pencapaian perbulan, *scarlett* ini mampu memenangkan pasar di bandingkan yang sudah berdiri lama seperti wardah. semakin adanya pesaing yang kita miliki,

semakin besar kemungkinan yang kita miliki terkait kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang memenuhi harapan mereka. konsumen saat ini sangat berhati-hati dan bijaksana tentang produk mana yang harus dipilih untuk mendapatkan hasil yang baik dari produk tersebut. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlet Whitening*.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang tergantung pada pemanfaatan atau sebuah kemampuan produk guna memuaskan kebutuhan pelanggannya yang dinyatakan atau yang di implikasikan menurut (Kotler et al., 2016 : 37). Teori ini dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu Selvia et al (2022) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk sangat digemari oleh para konsumen karena apabila memiliki kualitas produk yang bagus dan menjadi nilai lebih bagi konsumen untuk membeli sebuah produk dan menjadi faktor utama bagi perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Sari (2022) persepsi harga merupakan sebuah faktor yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Persepsi harga sendiri dapat diartikan dengan bagaimanakah konsumen melihat harga yang murah, mahal, dan juga adil. Seperti hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rangan et al (2022) persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Apabila konsumen menilai harganya tidak sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan produk akan munculah persepsi harga yang mahal. Dikarenakan hal itulah yang membuat produsen atau perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang sangat baik terhadap suatu produk dan jasa yang mereka jual.

Selain itu promosi juga sangat penting dalam memasarkan produk agar diketahui oleh para konsumen, menurut Indraningsih & Fauzi (2022) menjelaskan bahwa promosi ialah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan guna untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan juga serta meningkatkan kualitas penjualan guna meningkatkan kegiatan pemasarannya baik berupa barang maupun jasa. Dari teori ini didukung oleh hasil

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmawati et al (2022) bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memasarkan juga membantu kita untuk mengetahui harga barang atau jasa yang akan kita gunakan, sehingga terlebih dahulu kita dapat menyesuaikan kondisi keuangan kita terhadap barang atau jasa yang akan kita gunakan sehingga mencapai keputusan pembelian.

Meskipun dari produk *scarlett whitening* ini sudah menjadi produk yang terkenal bagi konsumen selama beberapa tahun ini tetapi mempunyai pencapaian target yang dimiliki dalam penjualan produk, yang kemungkinan hal tersebut bisa dipengaruhi dari adanya kekurangan terkait faktor kualitas produk atau persepsi harga dan peningkatan promosi dalam penjualan produk *scarlett whitening*. Berikut data penjualan produk *scarlett whitening* selama 5 bulan terakhir :

Tabel 1. 1

Target dan Penjualan *Scarlett Whitening* Perbulan Agustus – Desember 2021

Kategori produk	Target penjualan	Penjualan perbulan 2021				
		Agustus	September	Oktober	November	Desember
Body Care	10.000	13.560	9.400	10.675	8.324	7.549
Hair Care	7.000	5.894	7.897	8.501	6.440	5.012
Face Care	10.000	8.010	14.657	9.011	9.732	7.665

Sumber : www.scarlettwhitening.id 2021

Pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa penjualan produk *scarlett whitening* mengalami fluktuasi seperti yang terlihat pada tabel penjualan 5 bulan terakhir dari bulan agustus hingga desember 2021, dengan jumlah target pencapaian pada prodak *body care* sebanyak 10.000 *pieces*, *hair care* sebanyak 7000 *pieces* dan *face care* sebanyak 10.000 *pieces*. Tetapi realisasinya tidak semuanya mencapai target yang diinginkan, pada bulan Agustus merupakan pencapaian tertinggi dan terendah di bulan Desember untuk prodak *body care*, pada bulan Oktober menjadi pencapaian tertinggi *hair care* sedangkan pencapaian terendah di bulan Desember, untuk prodak *face care* penjualan tertinggi berada di bulan September sedangkan yang terendah berada di bulan Desember. Hal ini dapat lebih di optimalkan dengan menggunakan promosi, kualitas produk dan persepsi harga, sehingga tercapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 158) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh perekonomian, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dalam bentuk barang, orang, dan proses membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan sebagai tanggapan muncul pada produk yang akan dibeli. Hal ini keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap prodak-prodak dan itu penting bagi perusahaan oleh karna itu perlunya penelitian ini dilakukan guna sebagai evaluasi bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas banyak konsumen yang cerdas dalam memilih sebuah produk dengan keunggulan setiap produk sehingga membuat persaingan di dalam industri kosmetik. Juga ingin mengetahui sejauh manakah kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian maka peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Jakarta Selatan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada konsumen di Jakarta Selatan ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada konsumen di Jakarta Selatan ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada konsumen di Jakarta Selatan ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada konsumen di Jakarta Selatan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada konsumen di Jakarta Selatan
- c. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada konsumen di Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan kegunaan yang hendak dicapai oleh penulis, semoga ini berguna sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti

Penulisan ini agar dapat digunakan sebagai sarana penerapan ilmu yang di peroleh selamat belajar di universitas. Juga dapat digunakan sebagai wawasan tambahan di bidang pemasaran

- b. Bagi perusahaan

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