

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, perawatan kulit sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Kesadaran tentang menjaga pentingnya kulit yang sehat dan tampak menarik tidak hanya dimiliki oleh wanita saja, tetapi juga meluas di kalangan pria. Meningkatnya minat terhadap perawatan kulit ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen, di mana konsumen semakin peduli terhadap kualitas produk perawatan pribadi. Kondisi ini juga mendorong industri perawatan kulit berkembang pesat dengan berbagai merek dan inovasi produk. Indonesia memiliki beragam merek *Skincare* lokal maupun internasional yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki.

*Skincare* merupakan perawatan khusus untuk kulit wajah menggunakan produk-produk tertentu yang sangat berperan dalam menjaga kesehatan dan tampilan kulit. Hal ini sangat penting untuk merawat kesehatan serta memberikan nutrisi pada kulit, sebab mempercantik diri bukan hanya dengan makeup, melainkan juga dengan memperbaiki dan mencegah berbagai masalah kulit yang sering terjadi, khususnya pada wanita. Produk *Skincare* dibuat untuk menangani berbagai keluhan kulit seperti jerawat, bekas jerawat, bintik hitam, kulit yang kusam, serta membantu menunda tanda-tanda penuaan dini. Melalui penggunaan yang tepat dan sesuai jenis kulit, *Skincare* bisa membantu menjaga kelembapan alami kulit, memperbaiki fungsi pelindung kulit, serta mencegah munculnya berbagai masalah kulit. Dengan demikian, menggunakan *Skincare* secara teratur dan sesuai kebutuhan merupakan langkah yang tepat untuk menjaga kesehatan sekaligus mendukung penampilan kulit agar tetap sehat, bersinar, dan terawat Rifa'atul Mahmudah *et al.*, (2023).

Skintific merupakan merek *Skincare* berasal dari China yang memiliki kepanjangan "*Skin and Scientific*", yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2021 dan mendapat perhatian luas dari konsumen di Indonesia, produk ini telah terbukti

memiliki kualitas yang baik dan telah terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sertifikasi dari BPOM tersebut menandakan bahwa setiap produk Skintific telah menjalani serangkaian pengujian terkait kelayakan dan keamanannya sebelum diperkenalkan ke pasar, sehingga membangun kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen terhadap merek ini. Skintific menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit dengan formula yang disesuaikan untuk berbagai tipe kulit, termasuk pelembap, pembersih wajah, toner, serum, tabir surya, serta masker berbahan tanah liat. Setiap produk dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi, seperti Teknologi 5X *Ceramide Barrier Repair*, yang berfungsi memperkuat lapisan pelindung kulit serta menjaga tingkat kelembapan alami pada wajah.

Berikut pada gambar 1.1 disajikan informasi yang diperoleh dari *Compass Market Insight Dashboard* kategori Perawatan Kecantikan untuk kuartal pertama tahun 2024. Informasi ini menyajikan perbandingan nilai penjualan beberapa merek perawatan kulit terkemuka, baik dari *Official Store* maupun *Non-Official Store*.



Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id), 2024.

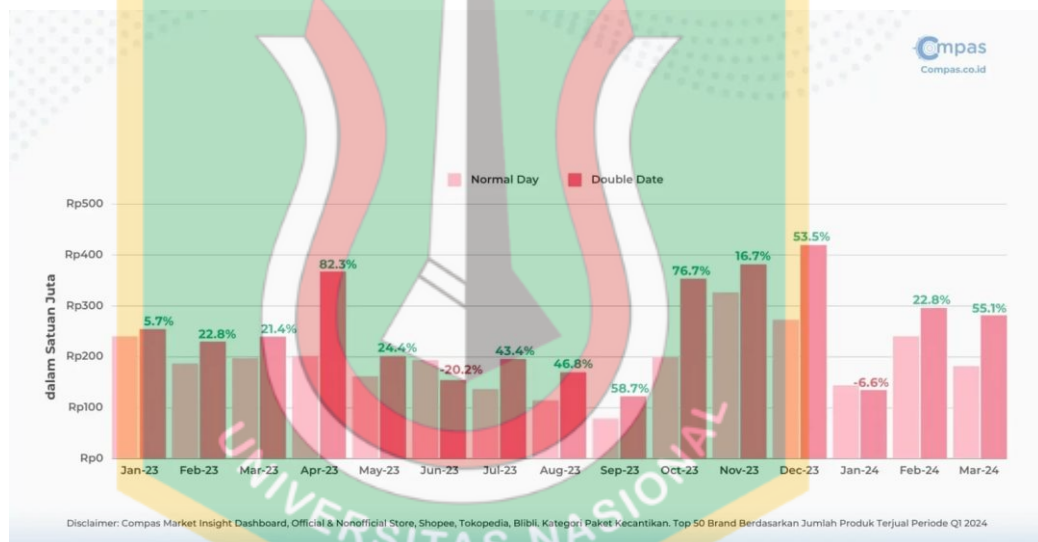
**Gambar 1.1**

**Data penjualan produk kecantikan berdasarkan (*Official store dan non-official store*) pada platform e-commerce Q1 tahun 2024**

Berdasarkan gambar 1.1 Skintific menempati posisi tertinggi dengan total penjualan Rp 71 miliar (Rp 64 miliar dari penjualan resmi dan Rp 7 miliar dari

penjualan tidak resmi), diikuti Ms Glow sebesar Rp 59 miliar, The Originote Rp 33 miliar, Daviena Rp 30 miliar, dan Bening's Rp 13 miliar. Data ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki nilai penjualan tertinggi dibandingkan merek lainnya, yang menandakan tingkat penerimaan dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut. Pencapaian ini juga menggambarkan kekuatan merek Skintific dalam mempertahankan daya beli konsumen melalui kualitas produk yang konsisten dan citra merek yang positif di pasar kecantikan.

Meskipun Skintific berada pada posisi teratas, penjualannya belum stabil dan masih mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Berikut pada gambar 1.2 disajikan data penjualan Skintific yang ditampilkan melalui *Compas Market Insight Dashboard*, yang memperlihatkan adanya perbedaan kinerja penjualan antara periode *Normal Day* dan *Double Date*.



Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id), 2024.

### Gambar 1.1

#### Data Penjualan Skintific Tahun 2023 sampai Q1 Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.2 penjualan produk *skincare* Skintific menunjukkan pola yang fluktuatif. Sepanjang tahun 2023 penjualan mengalami naik turun dengan beberapa lonjakan signifikan, terutama pada bulan April, Oktober, November, dan mencapai puncaknya pada Desember 2023. Peningkatan yang terjadi pada Desember 2023 mengindikasikan adanya akselerasi permintaan yang kuat, baik pada hari normal maupun pada periode *double date*, sehingga menunjukkan performa penjualan yang relatif tinggi dibandingkan bulan-bulan

sebelumnya. Kondisi ini mencerminkan bahwa pada akhir tahun 2023, penjualan Skintific belum mencapai titik kestabilan, melainkan masih berada dalam fase pertumbuhan dengan tren yang cenderung meningkat.

Memasuki awal tahun 2024, terlihat adanya penurunan penjualan pada Januari 2024 dibandingkan dengan capaian Desember 2023. Penurunan ini berlanjut meskipun pada bulan Februari dan Maret 2024 terjadi sedikit pemulihan, namun belum mampu menyamai tingkat penjualan tertinggi pada akhir tahun sebelumnya. Pola tersebut menunjukkan bahwa setelah mengalami puncak penjualan pada Desember 2023, kinerja penjualan Skintific pada tahun 2024 cenderung melemah, serta belum menunjukkan kestabilan yang optimal karena adanya perbedaan tingkat permintaan antarperiode waktu.

Fluktuasi penjualan tersebut mencerminkan adanya dinamika dalam perilaku konsumen terhadap produk Skintific. Kondisi ini berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian, seperti persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk yang ditawarkan, serta citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam guna mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih luas, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian, Wahyurini & Trianasari, (2020). Menurut Kotler dan Keller dalam Gunawan & Susanti, keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, Hollensen dalam Yuliandasari & Khusnul (2022) menyatakan bahwa keputusan konsumen diawali dengan identifikasi permasalahan, kemudian diikuti oleh pencarian informasi mengenai produk yang relevan.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Noviani dan Siswanto dalam Viohafeni & Aliyah, (2023), persepsi harga dipahami sebagai pandangan konsumen terhadap harga yang mencerminkan bagaimana informasi harga diterima dan dimaknai ketika konsumen menilai nilai suatu produk atau jasa

dibandingkan dengan manfaat yang diperolehnya. Sejalan dengan itu, Setiowati & Farida, (2024) menjelaskan bahwa persepsi harga berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen menimbang keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan. Selain itu, Schiffman & Kanuk dalam Aditya & Yasa, (2024) menyatakan bahwa persepsi harga adalah tanggapan individu terhadap harga yang meliputi penilaian apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah atau wajar, yang kemudian dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek.. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rangkaian *nor.*, (2022) kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan kinerja yang sesuai, bahkan dapat melampaui harapan pelanggan. Hal ini juga berkaitan dengan seberapa jauh produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan, seperti yang dijelaskan oleh Pasaribu dalam Abdillah *et al.*, (2024). Selain itu, kualitas produk bukan hanya soal barang itu sendiri, tetapi juga melibatkan jasa, proses, manusia, dan lingkungan, sehingga secara keseluruhan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, Tjiptono dalam Fitriana *et al.*, (2019).

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi cara mereka dalam menilai dan memilih suatu merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Anggraini & Indah, (2025) citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dimiliki konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Dengan kata lain, citra merek terbentuk melalui cara konsumen menilai dan merasakan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Sinaga *et al.*, dalam Jawaad & Abdilla, (2025) menyatakan citra merek merupakan tanggapan yang melekat di ingatan konsumen ketika mereka mengingat atau menyebut nama sebuah merek tertentu. Selain itu, citra merek juga menggambarkan pandangan masyarakat yang telah tertanam dalam pikiran mereka ketika mencari atau memilih produk yang dibutuhkan, Saputra dalam Glow *et al.*, (2024).

Beberapa peneliti terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati *et al.*, (2023), Annisa *et al.*, (2024), dan Astutik & Sutedjo, (2022) sama-sama menyatakan bahwa ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian dari Kuncoro *et al.*, (2025), Aristamia *et al.*, (2023), dan Feronicha & Wasino, (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang dinilai berkualitas tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya serta kepuasan pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Hardini & Pratiwi, (2022), Bukit *et al.*, (2025), dan Septian & Firmialy, (2023) menunjukkan bahwa citra merek secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keyakinan mereka terhadap suatu produk. Dengan demikian, citra merek yang semakin positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan citra merek. Kendala seperti perubahan daya beli konsumen dan perbedaan persepsi tentang harga dan kualitas produk seringkali membuat konsumen ragu dalam memilih. Hal ini terutama berlaku untuk produk *Skincare*, karena setiap konsumen memiliki kondisi kulit dan tingkat kesesuaian yang berbeda, sehingga pemilihan produk menjadi lebih kompleks. Persepsi positif terhadap harga dan kualitas, yang dipadukan dengan citra merek yang kuat, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk *Skincare*. Dengan demikian, ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan reputasi merek yang baik, konsumen akan merasa lebih percaya diri dan tertarik untuk membeli produk *Skincare* tersebut.

Jakarta Timur merupakan wilayah dengan jumlah penduduk yang besar dan memiliki potensi pasar yang luas bagi industri produk *Skincare*, termasuk Skintific. Dalam proses pengambilan keputusan, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor tepat yang memengaruhi pilihan konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan akan meningkatkan nilai dan daya tarik produk bagi konsumen. Kualitas produk yang memberikan hasil nyata pada kulit merupakan pertimbangan utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat, melalui reputasi perusahaan, kemasan, dan strategi promosi yang efektif, dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang kreatif. Oleh karena itu, memahami ketiga variabel ini sangat penting untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di Jakarta Timur.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Skintific Di Jakarta Timur.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare* Skintific di Jakarta Timur?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare* Skintific di Jakarta Timur?
3. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare* Skintific di Jakarta Timur?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Skintific di Jakarta Timur.

- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare* Skintific di Jakarta Timur.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare* Skintific di Jakarta Timur.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait perilaku konsumen dan pemasaran produk *Skincare*.

- b. Bagi konsumen

Memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang sebaiknya diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian produk *Skincare*.

