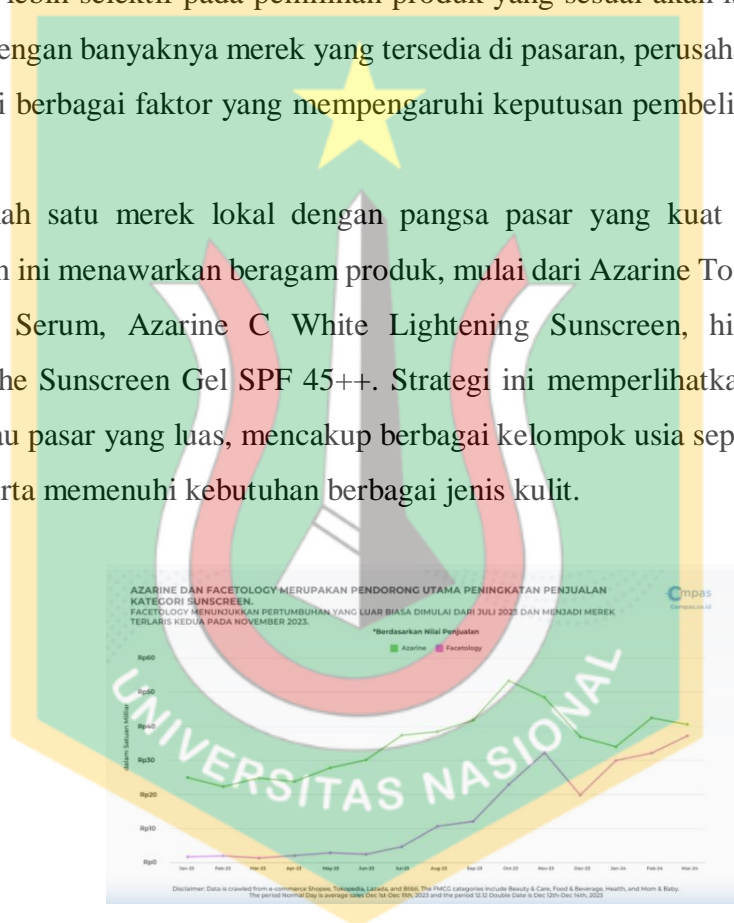


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia telah terjadi pertumbuhan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, dengan fokus utama pada produk perawatan kulit. Tabir surya sebagai suatu produk yang sangat dicari, ditunjang dari kesadaran masyarakat terkait perlunya melindungi kulit dari radiasi ultraviolet. Kesadaran ini menjadikan konsumen lebih selektif pada pemilihan produk yang sesuai akan kebutuhan kulit mereka. Dengan banyaknya merek yang tersedia di pasaran, perusahaan diharuskan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian supaya bisa bersaing.

Salah satu merek lokal dengan pangsa pasar yang kuat ialah Azarine. Perusahaan ini menawarkan beragam produk, mulai dari Azarine Tone Up, Mineral Sunscreen Serum, Azarine C White Lightening Sunscreen, hingga Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45++. Strategi ini memperlihatkan upaya untuk menjangkau pasar yang luas, mencakup berbagai kelompok usia seperti remaja dan dewasa, serta memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit.



Gambar 1.1 Data Penjualan Sunscreen (Periode Januari 2023 – Maret 2024)

Sumber : Kompas Market Insight

Berlandaskan data empiris dari Compas Market Insight memperlihatkan fluktuasi dalam kinerja penjualan tabir surya Azarine selama periode 2023 hingga awal 2024. Pada awal 2023, penjualan berada pada level Rp. 20-25 miliar, yang kemudian menunjukkan tren kenaikan bertahap hingga mencapai puncaknya pada Oktober 2023. Namun, terjadi penurunan pada kuartal terakhir 2023 sebelum kembali tumbuh pada awal 2024. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas suatu merek di pasar perawatan kulit.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melaksanakan pertimbangan berbagai faktor penting misalnya persepsi harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan perusahaan. Persepsi harga berkorelasi dengan bagaimana konsumen terhadap sebuah merek, sementara promosi berguna pada pemberian informasi serta menarik minat konsumennya untuk melakukan pembelian.

Persaingan pasar yang intens dan perubahan selera konsumen menjadi hambatan utama bagi Azarine Sunscreen. Meskipun Azarine memiliki citra sebagai produk lokal berkualitas, beberapa konsumen mulai beralih ke merek lainnya yang menawarkan harga lebih rendah ataupun promosi yang lebih menarik. Oleh karena itu, memperkuat strategi penentuan harga dan komunikasi pemasaran merupakan kebutuhan bagi Azarine.

Schiffman dan Kanuk (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk dari sejumlah alternatif, berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen. Dalam kasus ini Sunscreen Azarine, proses ini dipengaruhi oleh sinergi antara persepsi harga yang ekonomis, standar kualitas yang tinggi, dan kampanye promosi yang efektif serta sesuai akan gaya hidup konsumen saat ini.

Persepsi harga ialah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sunscreen. Dari pendapat Kotler dan Keller (2020), persepsi harga konsumen termasuk penilaian terhadap korelasi antara harga dan manfaat yang diperoleh, melampaui aspek nominal. Konsumen di Jakarta dengan anggaran yang bervariasi akan mempertimbangkan apakah Sunscreen Azarine selaras akan kualitas serta hasil yang diinginkan.

Selain itu, kualitas produk berperan krusial pada proses pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2019) menekankan bahwa kualitas produk menentukan sejauh mana produk memenuhi pelanggan. Dikenal dengan teksturnya yang ringan, formula bebas alcohol, dan bahan alami yang ramah kulit, Sunscreen Azarine berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek .

Promosi pun berperan krusial pada pembentukan keputusan pembelian. Dari pendapat Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk. Azarine secara aktif melaksanakan promosi digital melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, bekerja sama dengan influencer kecantikan, sehingga berhasil menjangkau generasi muda di kota-kota metropolitan seperti Jakarta.

Selain fenomena pasar dan perkembangan industri skincare, relevansi penelitian ini juga diperkuat oleh berbagai hasil kajian sebelumnya memperlihatkan ada hubungan yang kuat antara persepsi harga, kualitas produk, promosi, dengan keputusan pembelian. Beberapa kajian sebelumnya menemukan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilaksanakan oleh Rahman dan Lestari (2022) dalam konteks skincare menemukan bahwa persepsi harga bahkan menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini menandakan bahwasanya konsumen cenderung sangat sensitif pada keseimbangan antara harga dengan kualitas produk perawatan kulit.

Selain persepsi harga, penelitian terdahulu juga menandakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pada industri kosmetik, kajian oleh Hadayati dan Pramuditya (2021) serta Anggraini dan Saputra (2024) memperlihatkan bahwasanya kualitas produk ialah variabel sangat berpengaruh guna mendorong keputusan pembelian. Konsumen memprioritaskan kualitas yang mencakup keamanan bahan, manfaat produk, efektivitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Dalam konteks produk sunscreen, kualitas formulasi seperti tingkat perlindungan UV, tekstur produk, kenyamanan penggunaan, serta keamanan bahan sebagai penentu keputusan pembelian.

Selain itu, promosi pun mempunyai hubungan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian Ghalib dan Istikomah (2023) serta Putri dan Sari (2023) lebih lanjut mengutamakan bahwa promosi digital, terutama melalui influencer, dapat secara efektif mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Temuan ini selaras akan hasil kajian Hadayati dan Pramuditya (2021), yang menyebutkan bahwasanya promosi ialah variabel yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Pada produk skincare seperti sunscreen Azarine, promosi digital memiliki peran penting karena konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi visual ulasan, testimoni pengguna, serta edukasi mengenai manfaat dan keamanan produk.

Secara keseluruhan, temuan penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan adanya konsistensi bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi ialah variabel-variabel krusial yang saling berkontribusi untuk menetapkan keputusan pembelian konsumen. Maka, kajian ini menjadi relevan untuk dilaksanakan karena didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan krusial guna mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Sunscreen Azarine di Jakarta Selatan.

Berlandaskan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian pada tugas akhir dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Pada Konsumen di Jakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah di antaranya :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian paada produk Sunscreen Azarine Konsumen di Jakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian paada produk Sunscreen Azarine pada Konsumen di Jakarta?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian paada produk Sunscreen Azarine pada Konsumen di Jakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine di Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine di Jakarta.
- c. Untuk menganalisis Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine di Jakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Berlandaskan ini harapannya bisa bermanfaat serta berguna di antaranya :

a. Bagi Penulis

Penulisan ini agar dapat digunakan sebagai sarana penerapan ilmu yang didapat saat perkuliahan, serta guna menambah suatu pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitiannya ini diharapkan bermanfaat untuk informasi dalam pengambilan keputusan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi pada keputusan pembelian produk sunscreen Azarine bagi perusahaan di masa mendatang.