

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan formulasi yang semakin sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat, baik wanita maupun pria, menggunakan produk *skincare*. Beberapa merek bahkan telah meluncurkan produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk pria. Perawatan kulit telah menjadi salah satu kebutuhan yang esensial yang tidak dapat diabaikan. Hal ini disebabkan oleh manfaatnya yang meliputi melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, serta mencegah kulit terlihat kusam. Lebih dari sekadar menciptakan kulit yang tampak putih, perawatan kulit memiliki tujuan utama untuk memastikan kulit tetap sehat dan terawat dengan baik.

Dalam upaya mencapai penampilan yang diidamkan, masyarakat secara luas mengadopsi beragam metode, salah satunya melalui perawatan kulit atau yang lebih dikenal dengan sebutan *skincare*. Perawatan kulit menjadi sarana untuk meraih kulit yang lebih sehat, bersih dan mempertahankan kecantikan yang abadi. Pasar kecantikan saat ini memperkenalkan beragam produk *skincare*, baik yang berasal dari luar negeri maupun yang diproduksi secara lokal, menjadikan pilihan berlimpah untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kulit.

Persaingan dalam industri perawatan kulit semakin meningkat, mendorong setiap perusahaan untuk mengadopsi strategi inovasi, kreatifitas dan diferensiasi

produk. Dalam konteks ini, aset yang paling berharga bagi perusahaan adalah popularitas produk yang didukung oleh kualitas yang unggul, citra merek yang kuat di benak masyarakat dan pendekatan promosi yang unik. Kombinasi elemen-elemen ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari kompetitor-kompetitornya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kualitas produk menjadi faktor pertama yang signifikan. Kualitas produk menjadi penentu bagi konsumen ketika mereka memilih produk untuk dibeli. Selain itu, kualitas juga mempengaruhi manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, memungkinkan konsumen untuk menilai dengan jelas. Produk yang memiliki kualitas yang unggul akan memberikan dampak positif kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi dan keinginan mereka, juga memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan (Veronika & Hikmah, 2020: 211). Kualitas produk menjadi salah satu kriteria penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika kualitas produk memenuhi harapan dan keputusan pembeli, harga atau pengorbanan yang diperlukan untuk membeli produk tersebut tidak lagi menjadi faktor utama (Sari & Prihartono, 2021: 1172). Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon, Handayani, & Nugraedy (2020) dengan judul "*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*" yang terindeks sinta 2 menunjukkan adanya hubungan positif serta signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa

semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan.

Promosi adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian selain dari kualitas produk. Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk memberikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan mereka tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Riskiana & Tjahjaningsih, 2023). Promosi menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen, memungkinkan konsumen mengetahui keunggulan produk tersebut dan merangsang minat mereka untuk membelinya (Ernawati, 2019: 20). Dari penelitian yang dilakukan oleh Winardy, Purba, Chaniago, & Andika (2021) dengan judul "*The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*" yang terindeks sinta 2 diketahui bahwa variabel promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan ada juga penelitian yang dilakukan oleh Aji, Djawahir, & Rofiq (2019) dengan judul "*The Influence of Product and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation*" yang terindeks sinta 5 menunjukkan dampak yang lebih lemah.

Citra merek memiliki peran yang sangat penting selain dari promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual oleh perusahaan. Merek mencerminkan pandangan dan

persepsi konsumen terhadap perusahaan, bukanlah sesuatu yang diciptakan oleh produsen, melainkan merupakan hasil dari upaya pemasaran untuk membangun identitas produk melalui berbagai strategi pemasaran (Irawan, 2021: 20). Citra merek juga tak lepas dari pengaruh persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Merek yang memiliki citra yang kuat dapat memudahkan konsumen dalam mengingatnya. Dengan membangun citra merek yang tepat, hal ini dapat memengaruhi penilaian konsumen tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan kepuasan maksimal (Zukhrufani & Zakiy, 2019: 170). Hasil analisis dari penelitian Simbolon, Handayani, & Nugraedy (2020) dengan judul "*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*" yang terindeks sinta 2 mengemukakan bahwa terdapat korelasi signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Serta studi yang dilakukan oleh Pratyaharani, Suroso, & Ratono (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial" yang terindeks sinta 2 menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Scarlett Whitening, sebuah perusahaan perawatan kulit terkemuka yang menawarkan beragam produk kecantikan dengan fokus pada mencerahkan kulit dan merawat seluruh tubuh, termasuk rambut, wajah dan kulit tubuh. Didirikan pada tahun 2017, perusahaan ini dimiliki oleh artis terkenal Felicya Angelista, dan telah mengembangkan jaringan klinik kecantikan yang dikenal dengan nama

*Scarlett Beauty Lounge*. Sebagai merek asal Indonesia, Scarlett Whitening menyediakan berbagai produk seperti *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Moisturizer*, dan serum. Semua produk Scarlett Whitening diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi, yang berlokasi di Bogor, Indonesia.

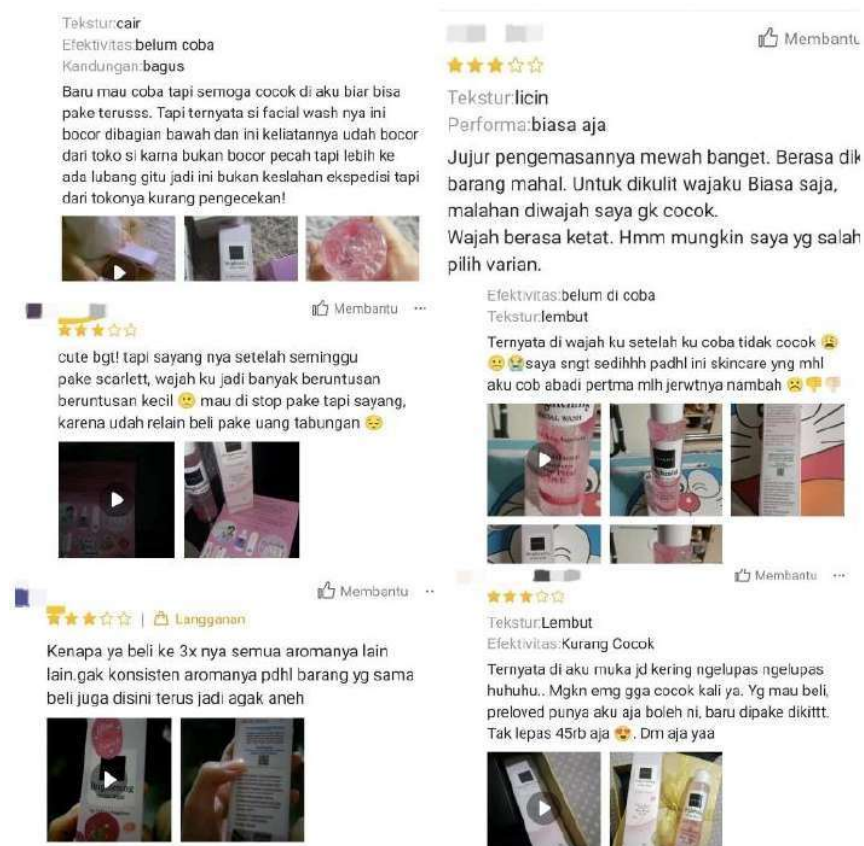
Scarlett Whitening adalah merek yang telah memperoleh sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI), yang menegaskan keamanan produk mereka bagi konsumen. Produk-produk Scarlett Whitening tersedia dalam tiga kategori berbeda, mencakup perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. Keunggulan produk Scarlett Whitening terletak pada kemampuannya untuk memberikan hasil pemutihan kulit yang cepat dan maksimal, berkat kandungan *Glutathione* dan Vitamin E yang dikenal bermanfaat dalam meningkatkan kecerahan dan kesehatan kulit.



**Gambar 1.1** Produk Scarlett Whitening

Dalam dunia produk perawatan kulit, kualitas menjadi aspek yang tak terhindarkan. Pada produk Scarlett Whitening, beberapa isu terkait kualitas telah diidentifikasi yang diperoleh melalui ulasan berbagai produk pada Scarlett

Whitening *Official Shop* yang merupakan toko resmi produk Scarlett Whitening di Shopee. Diantaranya, terdapat kejadian kebocoran pada bagian bawah produk, reaksi kulit seperti beruntusan kecil dan sensasi ketegangan setelah penggunaan, serta masalah seperti pertumbuhan jerawat dan kulit yang mengelupas. Selain itu, terdapat juga variasi dalam aroma produk yang mungkin mengganggu konsistensi penggunaan. Dampak dari hal ini adalah potensi penurunan minat konsumen dalam memilih produk Scarlett Whitening, dikarenakan kekhawatiran terhadap kualitas yang muncul.



**Gambar 1.2** Data Penelitian Kualitas Produk

**Sumber:** Scarlett Whitening *Official Shop*, Shopee (2023)

Selain perhatian terhadap kualitas produk, ditemukan pula permasalahan dalam promosi dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui Shopee dapat diperoleh bahwa Scarlett Whitening menawarkan berbagai jenis promosi terhadap produknya. Adapun data yang diperoleh jenis promosi yang diberikan Scarlett Whitening dengan produk sejenis sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel 1.1** Jenis Promosi Scarlett Whitening dengan Produk Pesaing

No	Somethinc	Scarlett Whitening
1.	<i>Cashback 50%</i>	-
2.	Diskon 30%+Ekstra diskon 40%	Diskon 50%
3.	<i>Buy 2 get 3</i>	<i>Buy 1 get 1</i>

**Sumber:** Shopee (2023)

Berdasarkan data diatas, tampaknya promosi yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening belum menarik secara keseluruhan jika dibandingkan dengan kompetitornya, Somethinc. Misalnya, Somethinc memberikan *cashback* 50%, yang tidak ditawarkan oleh Scarlett Whitening. Selain itu, diskon 50% yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening tampaknya kurang menguntungkan dibandingkan dengan kebijakan diskon kompetitornya, yang memberikan diskon 30% dengan tambahan diskon ekstra 40%. Selain perbedaan nilai diskon, juga terlihat bahwa promosi yang diselenggarakan oleh Scarlett Whitening hanya berlangsung pada periode waktu tertentu. Hal ini bisa memiliki dampak signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen saat mereka mempertimbangkan pembelian produk Scarlett Whitening.

Selain faktor promosi, citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun informasi mengenai *Top Brand Index* bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2** *Top Brand Index*

<b>No</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI 2023</b>
1.	Somethinc	53,28%
2.	Skintific	44,48%
3.	Scarlett Whitening	40,98%
4.	Garnier	35,78%
5.	Ms Glow	29,48%

**Sumber:** *Compas* (2023)

Berdasarkan data diatas, *Top Brand Index* pada tahun 2023 masih didominasi oleh Somethinc dengan persentase 53,28%. Pada produk Scarlett Whitening, posisinya berada di peringkat ketiga dengan persentase 40,98%. Data ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023, merek Scarlett Whitening belum berhasil mencapai posisi sebagai pemimpin dalam pasar. Oleh karena itu, Scarlett Whitening mungkin perlu menghadirkan inovasi baru dalam produknya untuk memperbaiki citra mereknya. Selain itu, perusahaan perlu melakukan upaya yang signifikan untuk meningkatkan visibilitas produk Scarlett Whitening di pasaran. Dengan citra yang lebih baik, diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM”**.



## **1.2. Identifikasi Masalah**

Sesuai latar belakang yang dijabarkan bisa dideskripsikan sebagai masalah yaitu:

1. Produk Scarlett Whitening tidak memenuhi harapan konsumen atau tidak bisa memberikan hasil yang dijanjikan.
2. Adanya keluhan konsumen mengenai kekecewaan terhadap produk Scarlett Whitening.
3. Promosi Scarlett Whitening tidak berhasil mencapai target dengan baik.
4. Tingkat promosi penjualan untuk produk Scarlett Whitening belum optimal, yang mengakibatkan penurunan signifikan dalam angka penjualan dan basis pelanggan yang ada.
5. Tingkat promosi yang diterapkan pada produk Scarlett Whitening terasa kurang dinamis, menyebabkan persepsi pelanggan terhadap produk menjadi monoton dan kurang menarik.
6. Kurang unggulnya citra merek produk Scarlett Whitening yang mengakibatkan produk kalah bersaing dengan produk lainnya, misalnya Somethinc serta Skintific.

## **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menekankan fokus pada topik yang esensial, peneliti perlu mengidentifikasi dan mempersempit batasan masalah. Beberapa masalah yang perlu dibatasi adalah:

1. Variabel kualitas produk dibatasi dalam hal mutu produk Scarlett Whitening kepada konsumen.
2. Variabel promosi dibatasi dalam hal pemberian promo pada produk Scarlett Whitening.
3. Variabel citra merek terbatas pada merek produk Scarlett Whitening.
4. Dalam ruang lingkup penelitian ini, produk yang menjadi fokus adalah *Facial Wash*.
5. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sungai Jodoh, Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau.
6. Responden dalam penelitian tersebut adalah responden yang berusia 16 tahun keatas.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam?

4. Apakah kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan bukti konkret yang dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam, terutama mengenai hubungan antara kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, promosi dan citra merek.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian tersebut akan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan memperluas pemahaman peneliti, khususnya dalam konteks hubungan antara kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi suatu panduan yang berharga dan sumber informasi tambahan bagi mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian pada periode mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga sebagai sumber referensi penting bagi para pihak yang membutuhkan, serta menjadi fondasi teoritis yang signifikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menyediakan sumber, informasi serta masukan yang penting untuk mengatasi kelemahan yang teridentifikasi

pada situasi saat ini. Kontribusi ini diharapkan dapat menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan kebijakan serta berperan dalam evaluasi dan peningkatan tingkat keputusan pembelian sebagai parameter yang signifikan.