

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, 160 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif pada tahun 2020, menurut *We Are Social*, tren yang tengah berkembang yang dikenal sebagai influencer media sosial. Baik di dalam negeri maupun global, dunia digital terus berkembang. Menurut Euromonitor International, industri produk kecantikan Indonesia telah berkembang cukup baik dalam beberapa tahun terakhir. Dengan nilai produk perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, dan kosmetik yang mencapai Rp355,4 triliun, sektor kecantikan Indonesia berkembang pada tingkat tertinggi di Asia (Nawiyah, et all (2023)

Industri kecantikan dapat menciptakan citra merek yang berkualitas tinggi, khususnya di sektor perawatan kulit, yang merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Sebagai hasil dari globalisasi dan kemajuan teknologi, produk perawatan kulit impor telah mengambil sebagian besar pangsa pasar, sementara perawatan kulit lokal berusaha untuk tetap kompetitif dan relevan. Selain itu, pasar perawatan kulit Indonesia tumbuh pada tahun 2022 karena sejumlah alasan, khususnya mengingat tren pasar yang berubah-ubah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat digunakan sebagai sarana promosi publik. Dengan mempertimbangkan perkembangan selera pelanggan, perubahan pola konsumsi, dan kemajuan teknologi yang memengaruhi keputusan pembelian, industri perawatan kulit telah mengalami perubahan substansial dalam beberapa

tahun terakhir (Fadiyah Arsyah, Rachma Juliag, Putri Wahyu Purwida, Halimatus Sakdiyah, & Konsumsi Skincare pada Wanita, 2024)

Seiring dengan perubahan zaman, selera dan kebiasaan konsumen terhadap produk perawatan kulit pun ikut berubah. Tuntutan praktis akan produk perawatan kulit serta preferensi dan nilai konsumen yang terus berubah tercermin dalam perluasan pasar perawatan kulit. Kemajuan yang pesat sangat memengaruhi selera konsumen, terutama di era digital. Produk lokal yang ingin mempertahankan posisi pasarnya dengan menyediakan fitur-fitur yang khas menghadapi persaingan dari produk impor, yang sering dikaitkan dengan inovasi dan teknologi mutakhir (Shanti Purnamasari, et all (2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, dan pemasaran memengaruhi pembelian barang mewah di KKV Grand Batam. Empat variabel independen seperti citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian menjadi fokus utama. Memperoleh pengetahuan tentang pendekatan ini dapat membantu dalam analisis inisiatif daya tarik pelanggan dan volume penjualan.

Persepsi masyarakat terhadap barang dan jasa suatu perusahaan dikenal sebagai citra mereknya. Butuh waktu untuk mendapatkan citra. Komunikasi yang terus-menerus, konsisten, dan berkelanjutan melalui berbagai media komunikasi diperlukan untuk meningkatkan citra. Setiap bisnis harus memberikan citra yang baik kepada klien karena persaingan yang ketat untuk bisnis mereka. Mencapai citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan memotivasi mereka untuk terus menggunakannya (Liyono, 2022)

Kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, penerimaan, keakuratan, dan atribut produk lainnya, merupakan faktor yang sama pentingnya dalam memengaruhi keputusan pembelian seperti halnya citra produk (Chusnah & Nurlailasari, 2023). Kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diinginkan sambil mengendalikan variabilitas agar dapat memenuhi permintaan pelanggan; namun, dalam hal ini, produk tersebut harus terlebih dahulu tersedia bagi pelanggan melalui proses pemasaran (Montolalu, Tumbel, & Walangitan, 2021)

Promosi produk yaitu inisiatif pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan. Ini termasuk dalam kategori tindakan persuasif satu arah, yang digunakan dalam pemasaran untuk membimbing seseorang melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran. Karena tujuan utama penjualan adalah untuk menghasilkan laba, mencapai volume penjualan tertentu, dan membantu perluasan dan kemajuan bisnis, agar penjualan produk berfungsi secara efisien, tumbuh, dan menghasilkan laba, yang kemudian akan digunakan untuk memperluas dan menstabilkan bisnis (Pancaningsih et al., 2022)

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang merupakan hasil interaksi atau rangsangan dari orang lain. Demikian pula, keputusan untuk membeli adalah tahap proses pengambilan keputusan saat pembeli benar-benar membeli sesuatu; keputusan ini melibatkan penentuan persyaratan, perolehan informasi, mempertimbangkan pilihan, memilih tindakan, dan melaksanakan pilihan tersebut (Mukhlis & Budiarti, 2022)

Wanita berusia antara 17 dan 30 tahun yang tertarik dengan media sosial, internet, dan kecantikan merupakan target pasar *Luxcrime*. Dengan kemasan dan formula premium yang menarik, *Luxcrime* menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit dan kosmetik. Diharapkan setiap pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan saat melihat, memegang, dan menggunakan produk *Luxcrime*. Aktivitas ulasan produk *Luxcrime* di Tiktok digunakan oleh bisnis kosmetik lain, seperti *Make Over*, *Wardah*, dan *Pixy*, untuk meningkatkan pengenalan merek. Perbandingan berikut menunjukkan beberapa kesamaan antara perusahaan-perusahaan ini dalam hal menghasilkan pelajaran kosmetik atau ulasan produk yang memanfaatkan produk masing-masing merek:

Tabel 1.1 Peminat dari masing-masing brand kosmetik

Brand	Peminat
Luxcrime	621.8
Make Over	596.6
Wardah	961.6
Pixy	45.2

Sumber : Top Brand Review Product (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk luxcrime menduduki peringkat pertama dengan total 621.8, melalui persentase tersebut maka produk tersebut termasuk dalam volume penjualan yang stabil sehingga harus dipertahankan dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Permasalahan dalam konteks penjualan masing-masing saling berhubungan antara citra image positif kepada seluruh masyarakat dengan kualitas yang sudah

tidak diragukan lagi dan teknik marketing yang tinggi sehingga berhasil untuk bersaing dengan produk kecantikan lainnya.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Luxcrime di KKV Grand Batam. Wilayah Batam termasuk dalam wilayah dengan tingkat konsumsi yang tinggi, salah satunya mengenai kosmetik. Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti dapat membantu proses perkembangan inovasi produk Luxcrime ke masyarakat yang lebih luas. Meskipun untuk saat ini produk Luxcrime sudah menjadi top brand kosmetik di Indonesia namun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh diantaranya brand image, kualitas produk, dan kemampuan untuk melakukan promosi dapat meningkatkan volume pembelian produk di Kota Batam.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis akan mengangkat judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUXCRIME PADA KKV GRAND BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijabarkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persepsi citra merek Luxcrime berada pada posisi top brand kosmetik di Indonesia namun belum tentu untuk Kota Batam
2. Brand image sering kali tidak baik dikarenakan cakupan yang tidak begitu luas

3. Kualitas produk cenderung dibandingkan dengan brand luar

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian variabel independen dibatasi oleh brand image (X1), kualitas produk (X2), dan Promosi (X3)
2. Penelitian variabel dependen dibatasi oleh keputusan pembelian (Y).
3. Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk Luxcrime di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian luxcrime pada KKV Grand Batam?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian luxcrime pada KKV Grand Batam?
3. Bagaimana pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian luxcrime pada KKV Grand Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian luxcrime pada KKV Grand Batam

2. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian luxcrime pada KKV Grand Batam
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian luxcrime pada KKV Grand Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks siklus pembelian konsumen skincare dan keputusan pembelian untuk luxcrime
2. Memperkaya literatur akademik dan informasi mengenai produk kecantikan sehingga berfokus pada pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime
3. Menyediakan gagasan secara teoritis lebih mendalam khususnya pada ilmu penjualan produk

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini harapannya dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan inovasi terbaru mengenai cara pandang masyarakat terhadap produk kecantikan sehingga mempermudah industri dalam melakukan pengembangan

2. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini dapat memberikan pengalaman terbaru dengan mengaplikasikan secara langsung teori yang diperoleh pada masa perkuliahan terhadap dunia kerja

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi sehingga harapannya variabel yang digunakan lebih banyak untuk memperdalam ilmu mengenai pemasaran.