

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Dengan berkembangnya ekonomi, teknologi, dan kultur di era globalisasi saat ini, produk kecantikan sudah menjadi hal yang dibutuhkan bagi banyak orang khususnya wanita. Banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan memunculkan kebingungan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada produk yang diminatinya. Hal ini pun akhirnya memicu adanya rivalitas yang kompetitif di antara banyak perusahaan produk kecantikan sebab produsen harus merilis produk baru yang kekinian dan berupaya keras untuk menerapkan strategi taktis agar konsumen berkenan membeli produk yang ditawarkan. Usaha yang diimplementasikan perusahaan misalnya dengan menaikkan tingkat promosinya, kualitas produknya, dll.

Di Kota Batam, masyarakat mulai memerhatikan apa yang dikonsumsi dan kenakan. Masyarakat pun sudah mulai menjaga lingkungan dan mengonsumsi makanan sehat, yang mengindikasikan semakin banyak restoran makanan kesehatan atau *catering* sehat di mana-mana. Hal ini memberikan peluang kepada produsen kecantikan untuk memasarkan produk kecantikan alami dan menyematkan label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang akhirnya dapat menambah nilai bagi produknya dan masyarakat bisa memakai produk tersebut tanpa merasa khawatir.

Daisy Organic adalah sebuah merek produk kecantikan di Indonesia dan digagas oleh PT Adara Cosmetic & Beauty Care. Perusahaan ini memproduksi produk kecantikan dalam banyak varian untuk berbagai masalah kulit, contohnya masker untuk konsumen yang kulitnya berjerawat dan berminyak ataupun diperuntukkan bagi jenis kulit kering, dll. Daisy Organic menyampaikan, produk yang aman untuk kulit dikarenakan pembuatannya memakai bahan-bahan alami. Namun, ada banyak juga produk lokal lainnya yang bermanfaat dan sudah menyematkan label BPOM, contohnya: Teddyclubs, Joejie, Saturday Looks, Raecca, dll. Hal ini memicu kompetitifnya rivalitas di bidang produk kecantikan.

**Tabel 1.1** Perbandingan penjualan Produk Daisy Organic selama 6 bulan terakhir di Kota Batam

Bulan	Jumlah Pembeli	Jumlah Varian					
		Milk	Greentea	Chocolate	Strawberry	Limited Edition	
						Mermaid	Unicorn
Apr	114	54	75	27	23	11	14
Mei	76	27	43	28	16	2	5
Juni	62	48	68	51	41	3	6
Juli	59	30	37	18	13	4	3
Agus	77	42	52	22	20	3	4
Sept	75	37	54	27	11	5	4
<b>TTL</b>	<b>463</b>	<b>238</b>	<b>329</b>	<b>173</b>	<b>124</b>	<b>29</b>	<b>36</b>

**Sumber:** Laporan Penjualan

Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa penjualan produk Daisy Organic tidak stabil dari bulan April sampai September 2020. Hal ini tentu saja memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen, promosi dan ragu akan kualitas produk tersebut. Pelaku bisnis harus mengatasi dengan mencari strategi untuk mencari jalan keluar

dalam permasalahan ini agar memenuhi kelangsungan siklus penjualan dan pembelian.

Agar konsumen bisa didukung dalam pengambilan keputusan pembelian dan mempergunakan peluang pasar dengan seoptimal mungkin, maka perusahaan membutuhkan dukungan yakni contohnya kegiatan pemasaran yang intensif dan keefektifan dalam menyusun ataupun mengimplementasikan strategi pemasaran, yang akhirnya dana yang ada bisa dimanfaatkan seoptimum mungkin.

Faktor yang menjadi barometer kesuksesan strategi pemasaran ialah dengan melakukan promosi. (Mursid, 2017:96) menyebutkan bahwa lazimnya komunikasi bersifat memersuasi, mengimbau, memunculkan desakan, dan menjadikan seseorang menjadi yakin. Perusahaan yang taktiknya dalam berpromosi terbilang unik akan bisa menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produknya. Produk Daisy Organic kerap mengadakan promosi pada hari tertentu, seperti hari idul Fitri, idul Adha, hari kemerdekaan Indonesia, dan hari besar lainnya sebagai strategi untuk menarik minat belanja konsumen.

Saat ini, berbelanja bukan sekadar untuk pemenuhan kebutuhan harian saja, melainkan sudah menjadi kegiatan yang menghibur dan gaya hidup. Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan, membuat konsumen memiliki banyak opsi untuk membeli produk kecantikan tersebut.

Namun banyak konsumen yang berpendapat bahwa harga memengaruhi mutu produk. Produk Daisy Organic termasuk salah satu produk kecantikan yang kerap mengadakan promosi dan diskon, serta tergolong produk dengan harga yang terjangkau dibandingkan produk kecantikan lainnya. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa produk Daisy Organic memiliki kualitas yang rendah dan kurang diminati oleh konsumen.

Daisy Organic yang masih memiliki kualitas produk dalam bentuk bubuk yang sangat tradisional, hal ini produk Daisy Organic sangat di pandang rendah oleh masyarakat pada zaman sekarang. Dalam hal ini, kualitas produk berkaitan erat dengan penilaian dan kepuasan konsumen sehingga berdampak langsung pada kinerja produk tersebut (Wulandari & Iskandar, 2018).

Produk kecantikan tergolong variatif, yakni mulai dari toner, serum, tabir surya, masker wajah, dan lain sebagainya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk, maka ia akan tergerak untuk memperlengkap koleksinya. Dari penjabaran di atas, penulis tertarik untuk mencoba menjalankan penelitian yang judulnya yaitu **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAISY ORGANIC DI KOTA BATAM”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Permasalahan terkait dengan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, di antaranya yaitu:

1. Konsumen Daisy Organic memiliki banyak pilihan di pasar, sehingga peluang untuk membeli di Daisy Organic sangat kecil.
2. Daisy Organic terlalu sering melakukan promosi dengan memberi diskon yang menjadikan harga lebih murah sehingga menyebabkan masyarakat ragu terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Daisy Organic.
3. Kualitas produk Daisy Organic dinilai masih rendah oleh konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar tidak berseberangan dengan permasalahan yang dibahas, maka penulisan ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Ruang lingkup hanya mencakup informasi promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk Daisy Organic.
3. Data diambil dari masyarakat di Kota Batam.

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

Berdasar pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada judul dan permasalahan, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk dapat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu:

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diekspektasikan bisa dipergunakan untuk memperkuat teori sebagai informasi yang ada mengenai pengaruh aspek promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Dengan produk Daisy Organic membaca hasil dari penelitian ini, maka manajemen dapat melakukan perbaikan-perbaikan tentang promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Adapun manfaat penelitian ini bagi universitas yaitu sebagai rujukan dalam menjalankan penelitian ke depannya dan ada keterkaitannya dengan topik penelitian ini, serta diperuntukkan bagi yang ingin mempelajari dan yang akan menerapkannya dalam kehidupan.

#### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana respons konsumen dalam hal penilaian seperti manajemen produk Daisy Organic.