

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Banyak produk perawatan kulit dari luar negeri yang baru-baru ini bermunculan, dan sudah tersedia di Indonesia. Industri perawatan kulit saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, baik di dalam maupun luar negeri, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Perawatan wajah saat ini menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar orang. Untuk menarik minat konsumen, produk perawatan kulit yang beredar di pasaran menampilkan kandungannya untuk berbagai macam gangguan kulit wajah (Sari & Prihartono, 2021).

Karena tingginya permintaan akan produk perawatan kulit, ada banyak persaingan di pasar. Setiap perusahaan berusaha mengalahkan satu sama lain dengan menonjolkan manfaat produk mereka dengan harapan konsumen akan membelinya. Sebaliknya, menjamurnya produk perawatan kulit dengan berbagai macam label telah meningkatkan kejenuhan pasar (Goeliling *et al.*, 2023). Contoh merek perawatan kulit yang terkenal adalah Skintific, sebuah perusahaan Kanada yang memproduksi barang-barang dengan penekanan pada menjaga pelindung kulit, komponen terpenting dari kulit wajah yang sehat. Sambutan antusias yang diperolehnya merupakan bukti bahwa hal ini telah menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap barang-barang ilmiah. Hasilnya, barang-barang ilmiah mendapatkan popularitas dan penerimaan yang luas, yang mengarah pada peningkatan penjualan yang substansial (Amanda *et al.*, 2023). Anda dapat melihat data penjualan keseluruhan produk perawatan kulit pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1** Histogram Brand Skincare Terlaris di *E-commerce* 2022

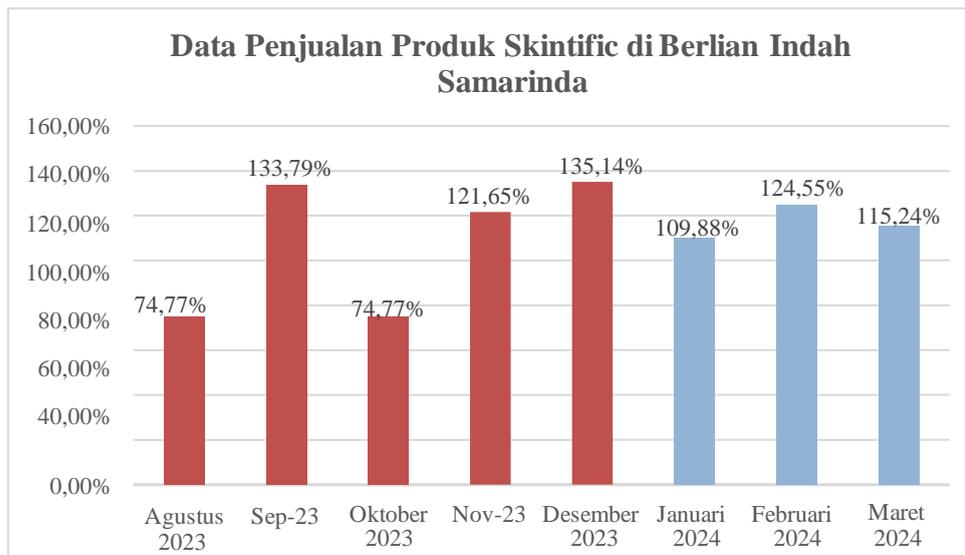
**Gambar 1.1** menampilkan temuan penelitian kompas.co.id untuk toko resmi dari bulan April hingga Juni 2022. Peringkat dua merek perawatan wajah teratas ditentukan oleh Skintific, dengan total penjualan mencapai 44,48% dari Rp44,4 miliar, selama periode tiga bulan. Dengan total penjualan mencapai 53,28% dari Rp53,28 miliar, Somethinc jauh melampaui Skintific, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Dan agak berbeda dengan angka penjualan merek Scarlett, yang mencapai 40,98% dari Rp40,9 miliar. Ms Glow mencapai 29,48% dari Rp29,4 miliar, sementara Garnier mencapai 35,78% dari Rp35,7 miliar. Total penjualan Skintific lebih rendah 8,8 persen dibandingkan dengan para pesaingnya, yang mengindikasikan bahwa merek ini gagal menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Media Sosial Kompas.Co.id, 2023).



**Gambar 1.2** Histogram Brand Skincare Terlaris di *E-commerce* 2023

Selain itu, menurut data yang dikumpulkan oleh tim [kompas.co.id](http://kompas.co.id) pada bulan September 2023 di toko resmi (**Gambar 1.2**), total penjualan Skintific mencapai 8,5%, menempatkannya di posisi pertama di antara semua merek. Meskipun Skintific berada di urutan teratas, Make Over, Somethinc, O.Two.O, Esqa, Luxcrime, dan Focallure berada di bawahnya. Jelas bahwa Skintific kini mampu bersaing, karena kuantitas penjualan tahunannya meningkat. Menurut Fenty Effendy, seorang eksekutif manajemen di Skintific, dedikasi perusahaan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi secara konsisten adalah alasan keberhasilannya. Kami di Skintific berdedikasi untuk menjadi yang terdepan dalam hal teknologi sehingga kami dapat menyediakan produk terbaik bagi pelanggan kami (Media Sosial Kompas.Co.id, 2023).

Statistik yang menyertai menjelaskan bahwa penjualan bulanan barang-barang Skintific, termasuk yang dijual di Berlian Indah Samarinda, naik dan turun. Di antara banyak toko di Samarinda, Kalimantan Timur yang menjual kosmetik, perawatan kulit, dan wewangian yang 100% terdaftar di ORI dan BPOM, Berlian Indah menonjol sebagai toko serba ada untuk semua produk tersebut dan masih banyak lagi. Di bawah ini untuk representasi visual dari data penjualan produk Skintific yang dikumpulkan dari Berlian Indah Samarinda:



Pada tahun 2023, penjualan produk Skintific di Berlian Indah Samarinda mencapai 74,77% di bulan Agustus, 133,79% di bulan September, 74,77% di bulan Oktober, 121,65% di bulan November, dan 135,14% di bulan Desember, sesuai dengan **Gambar 1.3**, yang mengilustrasikan pergeseran persentase. Pada tahun 2024, puncaknya mencapai 109,88% di bulan Januari, 124,55% di bulan Februari, dan 115,24% di bulan Maret. Terlihat jelas bahwa bulan Desember 2023 terjadi lonjakan penjualan produk perawatan kulit Skintific yang cukup besar, sedangkan penjualan di bulan-bulan lainnya menunjukkan proporsi yang berfluktuasi dan tidak stabil atau meningkat secara konsisten. Salah satu masalah yang dihadapi Berlian Indah Samarinda, seperti yang dapat kita lihat dari uraian di atas, adalah penurunan jumlah penjualan produk Skintific.

Penelitian oleh Khuriyati (2013) mengkuantifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan volume penjualan. Faktor-faktor tersebut antara lain, namun tidak terbatas pada, kualitas produk yang menurun, seringnya kehabisan stok, kemajuan teknologi, persaingan yang ketat, pergeseran preferensi konsumen, alternatif produk baru, dan ketersediaan pemasok. Menurut Rusma *et al.*, (2017) pada saat yang sama, preferensi pelanggan, produk alternatif, saingan, pemasok, kualitas produk, persediaan bahan baku, teknologi, dan pemasok, semuanya berperan dalam penyebab turunnya penjualan produk (Dana & Suci, 2021).

Seperti yang dinyatakan oleh Aristamia dkk (2024) dan dikutip oleh Tjiptono (2015), konsumen melalui serangkaian langkah ketika membuat keputusan pembelian. Pertama, mereka mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk tersebut. Terakhir, mereka mengevaluasi produk untuk menentukan seberapa baik produk tersebut memecahkan masalah. Produk perawatan kulit yang terjangkau yang memberikan kualitas dan keuntungan adalah salah satu pertimbangan ketika melakukan pembelian (Goeliling *et al.*, 2023).

Aspek yang paling krusial untuk diperhatikan saat berbelanja adalah kisaran harga produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan terlalu tinggi, pembeli cenderung beralih ke produk lain, dan sebaliknya. Perusahaan harus mengikuti dinamika pasar saat ini dan menetapkan harga yang mencerminkan nilai dan kualitas produk mereka (Sari & Prihartono, 2021). Perusahaan dapat berkreasi dengan strategi penetapan harga mereka. Pelanggan sering kali melihat label harga saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang tersebut dikenal sebagai harga. Harga jelas menjadi pertimbangan utama bagi banyak konsumen saat melakukan pembelian (Hertina & Wulandari, 2022).

Baik harga maupun kualitas produk harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memaksimalkan penjualan. Karena tidak semua bisnis dapat menjadi terkenal, bisnis yang menekankan pada produksi barang berkualitas tinggi akan lebih unggul di pasar. Artinya, satu-satunya cara bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam bisnis dan bersaing adalah dengan terus menilai dan meningkatkan kualitas produknya. Pelanggan tidak akan terlalu peduli dengan harga yang diminta jika produk tersebut dibuat dengan baik dan melakukan apa yang mereka butuhkan. Mereka akan merasa puas dengan membeli produk tersebut dan tidak akan menyesali pengeluaran yang telah mereka lakukan (Sari & Prihartono, 2021).

Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor dalam keputusan konsumen untuk membeli. Ini adalah faktor krusial yang berdampak signifikan pada keberhasilan mereka. Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi sepenuhnya, maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi. Sebuah layanan dikatakan berkualitas tinggi jika layanan tersebut memenuhi kebutuhan sebagian besar penggunanya. Faktor utama dalam menentukan kualitas layanan adalah bagaimana konsumen mempersepsikan layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Layanan dikatakan baik dan memuaskan jika memenuhi harapan pelanggan. Menurut Zikri dan Harahap (2022), ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan dalam penelitian sebelumnya pada variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan menguji fenomena yang dinyatakan dan menguji

hipotesis bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tertarik untuk menggali lebih jauh tentang aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul sesuai dengan analisis literatur dan penelitian sebelumnya “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dipertimbangkan dari konteks penelitian, maka pokok permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah seperti berikut ini:

1. Apakah harga produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai metode manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemilihan produk perawatan kulit merek Skintific di Berlian Indah Samarinda yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.
2. Sebagai sumber bacaan dan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya mengenai harga, kualitas produk, dan pelayanan serta pengaruhnya terhadap preferensi pembelian produk perawatan kulit merek Skintific di Berlian Indah Samarinda.
3. Langkah penting dalam memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah mengumpulkan data empiris mengenai harga, kualitas produk, dan pelayanan Skintific di Berlian Indah Samarinda. Dengan data ini, kami dapat lebih memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan kami, yang akan menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia dan lebih banyak kesuksesan bagi semua orang.