

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memudahkan individu untuk memenuhi keinginan dan ambisi mereka. Wanita saat ini dituntut untuk tampil menarik dari ujung rambut hingga ujung kaki, oleh karena itu produk perawatan kecantikan menjadi salah satu syaratnya. Oleh karena itu, para wanita membutuhkan produk perawatan kecantikan berupa perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan berbagai variasi dan keunggulan untuk mempercantik penampilannya. Dalam hal ini, perusahaan yang bergerak di bidang produk perawatan kecantikan harus dapat menentukan apa yang diinginkan pelanggan untuk memenangkan persaingan di antara perusahaan sejenis, mengingat beragam produk perawatan kecantikan kini dijual di Indonesia. Produk Scarlett Whitening adalah salah satu produk kecantikan tersebut.

Scarlett Whitening adalah brand Indonesia yang diluncurkan pada akhir tahun 2017 dan merupakan produk Felicya Angelista, seorang selebriti Indonesia. Produk yang telah mendapatkan lisensi dari BPOM ini fokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh untuk penggunaan sehari-hari. Ada tiga kategori produk di Scarlett Whitening: produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah meliputi *facial serum dan facial wash*, produk perawatan tubuh meliputi *body lotion, shower scrub, dan body scrub* dan produk perawatan

rambut meliputi *sea salt shampoo dan conditioner*. Menurut temuan para ahli, semakin banyak orang yang membahas dan menilai produk Scarlett karena mereka cukup senang dengannya. Scarlett Whitening merupakan produk baru yang dipasarkan secara luas di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, serta dipromosikan di Instagram, Facebook, Twitter, dan platform media sosial lainnya. Data Google Trends menunjukkan peningkatan minat pada barang Scarlett Whitening selama setahun terakhir, dan akun Instagram Scarlett Whitening lebih dari 3 juta pengikut dapat digunakan untuk memperkirakan jumlah penggemar produk Scarlett Whitening. Putri dan Istiyanto (2021)

Awal tahun 2021, menurut statistik dari Compas.co.id (19 September 2021), sektor perawatan kecantikan melampaui transaksi penjualan *e-commerce* sebesar 46,8 %. Selanjutnya, total nilai transaksi di sektor perawatan kecantikan di pasar internet saja telah melampaui \$40 miliar. Kosmetik tidak dapat dipisahkan dari kosmetik bibir, kosmetik wajah, dan kosmetik mata, yang termasuk dalam perhitungan transaksi dalam mempertimbangkan perawatan kecantikan. Pada Januari 2021, transaksi di sektor kosmetik saja mencapai 893 juta. Penjualan kosmetik dengan penjualan terbesar adalah kosmetik wajah. Berikut ini adalah daftar penguasa brand kosmetik yang wajah di awal bulan januari tahun 2021 :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Bulan Januari 2021

Nomor	Brand Kosmetik	Total penjualan
1	Scarlett	Rp 85.000.000,00
2	Innisfree	Rp 65.000.000,00
3	Laneige	Rp 60.000.000,00

Sumber : Kompas tahun 2021

Persaingan antar perusahaan kosmetik, khususnya kosmetik wajah, sangat ketat di awal tahun ini. Dengan total penjualan 85 juta, merek Scarlett telah menjadi pemimpin pasar meskipun kesenjangan transaksi sangat kecil. Menariknya, Scarlett, merek lokal, mampu bersaing dan bahkan mengungguli merek multinasional seperti Innisfree, yang ada di posisi kedua dengan total penjualan 65 juta. Sama jauh di tempat ketiga adalah Laneige, dengan total penjualan 60 juta.

Tindakan melakukan pembelian pada dasarnya merupakan cara untuk menyelesaikan suatu masalah. Penting untuk terus mempelajari bagaimana orang melakukan pembelian mengingat jumlah barang yang tersedia semakin meningkat, sehingga peneliti memasukkan variabel ini ke dalam model ketika melihat bagaimana orang melakukan pembelian, terutama siswa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah pilihan pembeli tentang produk yang akan diperolehnya. Pilihan pembelian berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen, termasuk individu dan keluarga, yang memperoleh produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Beberapa keadaan pembelian dicirikan oleh keterlibatan pelanggan yang terbatas tetapi perbedaan merek yang substansial. Dalam

keadaan ini, orang sering bertukar merek. Alih-alih ketidakpuasan, peralihan merek didorong oleh kebutuhan akan keragaman. Jika kinerja produk kurang dari harapan pelanggan, pembeli akan kecewa; jika memenuhi harapan, pembeli akan senang. Emosi ini akan memutuskan apakah pelanggan akan membeli kembali barang tersebut atau tidak. Berdasarkan penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian antara lain *brand awareness* dan *percieved value*, dan *percieve quality*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai keadaan, yang diekspresikan dalam *brand recognition* atau *recall performance*. Sementara Keller (2008) menjelaskan bahwa *brand awareness* terkait dengan kekuatan merek atau jejaknya dalam memori, yang ditunjukkan dalam kapasitas pelanggan untuk mengingat atau mengidentifikasi merek ketika disajikan dalam konteks yang berbeda. Jadi semakin konsumen mengenal produk maka akan semakin yakin konsumen dengan adanya produk tersebut, kemudian konsumen akan menciptakan suatu kepercayaan kepada merek tertentu sehingga kemudian konsumen membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu Nggilu, dkk (2019), Dwiyanti, dkk (2018), Putri dan Denzia (2018) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Octaaviyah (2019) dan Najib, dkk (2016) menemukan bahwa *brand*

awareness tidak ada pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dari pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Perceived Value*. *Perceived Value* adalah elemen kedua yang menentukan pilihan pembelian. *Perceived Value* adalah landasan dalam pemasaran, dengan nilai yang berfungsi sebagai metrik yang sesuai untuk setiap kesepakatan, apakah sesuai atau tidak, menurut Kotler dan Keller (2011) *customer Perceived Value* adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan potensial atas semua fitur dan biaya penawaran terhadap alternatif. Dengan demikian, suatu produk memiliki nilai tinggi jika memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2011). Tergantung pada pendapat konsumen, nilai adalah selisih antara keuntungan dan pengeluaran yang diperoleh pelanggan. Jika perusahaan atau pelaku usaha mewujudkan nilai yang diharapkan klien, konsumen akan mengalami kepuasan, hal inilah yang akan mendorong pelanggan melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian Najib (2016), Priansa (2016), dan Satria, dkk (2017) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nihlah, dkk (2018) dan Firnandi dan Samiono (2019) menemukan bahwa *perceived value* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dari pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Perceived quality*, *Perceived quality* Evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau keunggulan produk Tjiptono (2011). Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas barang, semakin besar minat konsumen karena adanya faktor persepsi kualitas yang baik pada produk. Semakin besar pemikiran seseorang akan kualitas produk maka akan semakin besar kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu dari Sirait dan Sisnuhadi (2021), Putri, dkk (2018), Munica dan Rachmi (2017), Yuliana, dkk (2018), Sari (2021), menemukan bahwa *percieved quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkandari penelitian Khoris dan Suhendry (2020) dan Putri dan Fadila (2022) menemukan bahwa *percieved quality* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dari pengaruh *perceived Quality* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Najib (2016), Perbedaan penelitain saya dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitiannya, dimana pada penelitian Najib (2016) terdapat variabel *brand awareness* dan *perceived value* sebagai variabel independen, dan saya menambahkan variabel *Perceived quality* dari jurnal milik Sirait dan Sisnuhadi (2021) dalam penelitian, karena saya ingin melihat seberpengaruh apa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, selain itu Objek penelitian yang saya

gunakan juga berbeda, Pada penelitian Najib (2016) mengambil objek penelitian produk deterjen merek BOOM sedangkan penelitian saya mengambil objek penelitian *skincare* merek scarlett.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Scarlett”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness*, *Perceived Value*, Dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Scarlett?
2. Apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Scarlett?
3. Apakah *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Scarlett?
4. Apakah *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Scarlett?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk mencegah terjadinya pengalihan atau perluasan topik, membuat penelitian lebih terkonsentrasi dan memfasilitasi perdebatan untuk memenuhi tujuan penelitian. Jadi peneliti akan memfokuskan pada permasalahan:

1. Pengaruh *brand awareness*, *perceived value* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Pembeli dan pemakai produk scarlett di Perguruan Tinggi di Purwokerto.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini :

1. Untuk menganalisis *Brand Awareness*, *Percieved Value*, Dan *Percieved Quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Scarlett.
2. Untuk menganalisis *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Scarlett.
3. Untuk menganalisis *Percieved Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Scarlett.
4. Untuk menganalisis *Percieved Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Scarlett.

Manfaat Penelitian ini :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan pihak perusahaan untuk mengambil sebuah keputusan, serta menjadi pedoman untuk menentukan langkah-langkah perusahaan untuk merancang strategi

kembali.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, informasi, dan pengetahuan kepada konsumen agar lebih teredukasi dan lebih tahu tentang pengambilan keputusan terutama pada *Skincare* merek Scarlett.

