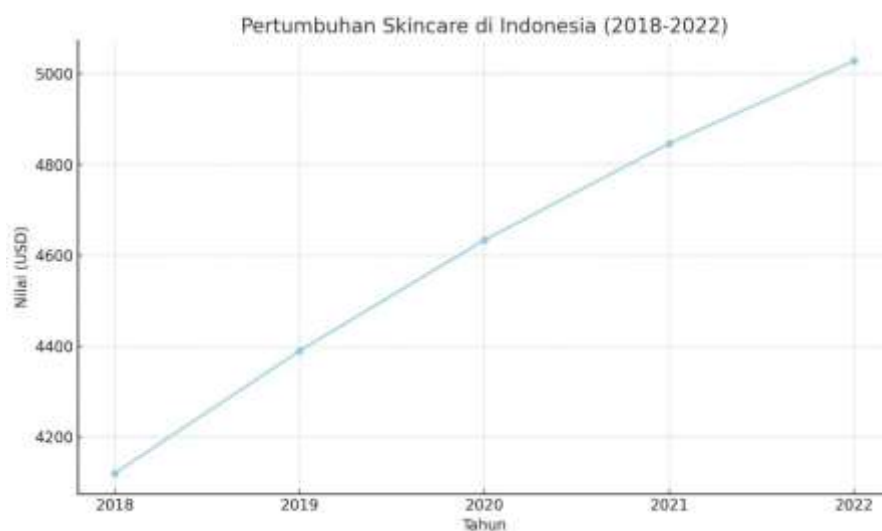


## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pola pikir masyarakat sudah berbeda dibarengi dengan majunya teknologi informasi, sehingga adanya perubahan-perubahan pada era globalisasi khususnya di bidang bisnis. Dampaknya ialah kesempatan bisnis makin terbuka dan mudah bagi pengusaha untuk masuk ke persaingan pasar. Hal ini menjadi tuntutan utama produsen dalam memenuhi permintaan pasar secara tidak langsung. Seperti Indonesia yang menjadi target pasar perusahaan asing karena banyaknya permintaan konsumen mengenai kebutuhannya. Salah satu yang paling diminati masyarakat Indonesia saat ini terhadap produk asing adalah produk perawatan kulit wajah atau *skincare*. Adanya fenomena di masyarakat yang menganggap produk *skincare* impor kualitasnya jauh lebih baik dari pada produk lokal, sehingga banyak perusahaan asing yang menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang menjanjikan. Menurut (Oleng et al., 2024) dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *skincare* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya pria maupun wanita yang menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan kulit.



Gambar 1.1 Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia  
Sumber: (Cekindo, 2019)

Kulit yang sehat, estetik dan terlihat cantik (*good looking*) berasal dari upaya perawatan, penjagaan dan pertahanan kondisi kulit melalui penggunaan *skincare* (Sinaga, 2022). Perawatannya mencakup beberapa produk serta metode yang dirancang untuk menjaga kelembapan, memberikan perlindungan, dan memecahkan adanya masalah kulit, antara lain flek hitam, kulit berjerawat, bekas luka dan sensitivitas. Pada saat ini produk *skincare* yang beredar semakin banyak dan beragam dari impor maupun lokal yang mempermudah konsumen untuk mencari *skincare* yang cocok untuk kulit mereka. Berikut merupakan merek besar yang mendominasi pasar *skincare* dunia yang diukur dengan beberapa faktor, termasuk jumlah pencarian, reputasi, dan kesesuaian dengan tren dan preferensi konsumen.

Tabel 1.1 Rating *Brand Skincare* Dunia tahun 2022

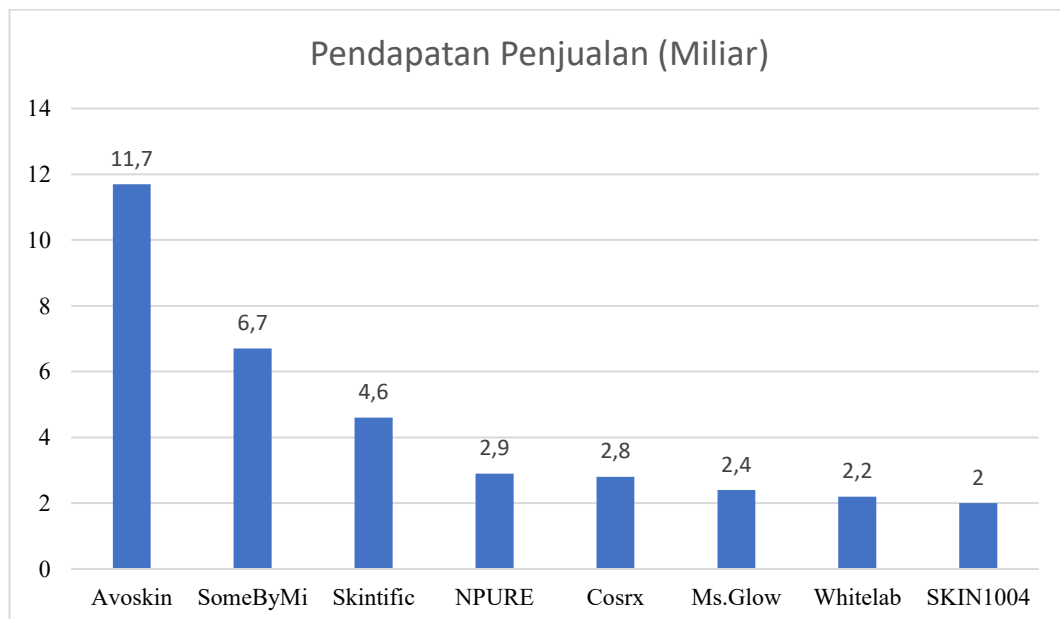
Urutan	Nama Brand
1.	The Ordinary
2.	The Body Shop
3.	SK II
4.	La Roche-Posay
5.	Estee Lauder
6.	Cerave
7.	Yvas Rocher
8.	Cosrx

Sumber: (Atome.id, 2022)

Melalui kelebihannya, berbagai merek asing mulai masuk dan mengambil alih pasar Indonesia. Salah satu *brand skincare* impor yang cukup populer di Indonesia yaitu “Cosrx”, yang termasuk *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang terkenal di Indonesia dikalangan wanita maupun pria. Nama merek ini diambil karena “Cosrx” dapat dijadikan solusi atas keinginan dan dibutuhkan oleh konsumennya dengan kata “Cos” artinya “*cosmetics*” dan “RX” berarti “*prescription*” (resep). *Brand* Cosrx didirikan pada tahun 2013 dan terkenal di berbagai negara karena mereka memasok produknya ke lebih dari 146 negara, selain itu produk Cosrx juga sering memenangkan perngharga kecantikan global

(Holifah et al., 2023). Tidak hanya itu, Cosrx ini termasuk ke-dalam salah satu produk dengan pendapatan penjualan terbesar di Indonesia bersaing dengan produk lokal dan impor lainnya. Berikut merupakan penjualan kategori *skincare* di Indonesia:

Tabel 1.2 Penjualan Kategori *Skincare* di Indonesia 2022



Sumber: (Databooks, 2022)

Meskipun Cosrx telah menjalankan berbagai strategi dan mendapat tanggapan positif dari konsumen, Cosrx memerlukan cara untuk menghadapi persaingan, Cosrx perlu menerapkan berbagai strategi yang efektif agar konsumen tetap tertarik pada produknya. Peningkatan kualitas menjadi salah satu caranya. Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut (Mutiara, 2020) kualitas produk ialah indeks keberhasilan dalam kompetisi antar produsen. Calon pelanggan telah menganalisa salah satu komponen utama ini ketika akan membeli suatu produk/jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing (Aghitsni, 2022). Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Mokodompit et al., 2022) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh penelitian dari (Learns, 2021) yang menyebutkan hal yang sama.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi komponen yang menentukan keputusan pembelian. (Gunarsih et al., 2021) harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba. Harga merupakan variabel pemasaran yang mampu dimainkan perusahaan karena sifatnya fleksibel. Alasan penting pelanggan sebelum membeli produk biasanya terletak pada besar kecilnya suatu harga, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkan. Harga dapat diartikan satuan moneter/ekonomi (jasa/barang) yang dapat ditukar untuk mendapatkan hak penggunaan/kepemilikan produk (Rachmawati dkk., 2023). Sehingga, hal tersebut menjadi satu penyebab utama pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Farhana, 2021). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Murti et al., 2023) yang menyebutkan apabila harga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan beli dari konsumen. Penguat lainnya dari penelitian oleh (Susilowati, 2022) yang menyebutkan pernyataan yang sama.

Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh *brand image*. (Sinaga, 2022) *brand image* merupakan suatu tanggapan yang sering teringat dipikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga *brand image* yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda. Cara pandang pelanggan terhadap *brand image* (citra merek) yang bagus bisa menjadi pertimbangan tertentu dari pelanggan (Sanibar et al., 2016). Pernyataan tersebut dikuatkan dari penelitian (Mandagi et al., 2018) bahwa *brand image* memiliki

pengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian. sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2022) yang menyatakan hal sama.

Keputusan pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai dan diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen dan bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk (Sinaga, 2022). Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Di beberapa tahun terakhir, pasar *skincare* telah mengalami perubahan signifikan (Nawiyah et al., 2023). Termasuk juga di Kabupaten Jember, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit baik dikalangan remaja, dewasa, maupun orang tua, menjadi pendorong utama permintaan berbagai merek *skincare*. Populasi yang besar menjadikan Jember sebagai pasar potensial untuk produk *skincare* internasional seperti Cosrx, yang menawarkan solusi masalah kulit. Jember dipandang sebagai lokasi yang relevan dan strategis untuk penelitian ini, agar hasilnya dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk *skincare* internasional di pasar Indonesia.

Melalui uraian latar belakang tersebut, oleh sebab itu judul penelitian ini **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Cosrx di Kabupaten Jember”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx di Kabupaten Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx di Kabupaten Jember?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx di Kabupaten Jember?
- d. Apakah variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx di Kabupaten Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx di Kabupaten Jember.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx di Kabupaten Jember.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx di Kabupaten Jember.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx di Kabupaten Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi media penerapan ilmu dan pengetahuan serta menambah wawasan dan pemahaman terhadap keadaan pasar yang sesungguhnya.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan penetapan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan peluang bisnis.

- c. Bagi Pembaca

Studi ini mampu sebagai sumber rujukan bagi penelitian di tingkat lanjutan, agar mengembangkan karya ilmiah baru dengan topik atau pembahasan yang sama.