

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya gaya hidup di era saat ini , tidak dapat dipungkiri bahwa produk kecantikan lokal memiliki perkembangan dan persaingan yang cukup ketat. Semakin banyak produk lokal yang dipercaya masyarakat, maka semakin banyak konsumen yang bimbang akan kepercayaan produk yang tentunya akan di gunakan. Salah satunya adalah produk kecantikan dari *Scarllet Whitening*, yang dimana *Scarllet Whitening* ini adalah produk lokal yang berdiri sejak tahun 2017. Berawal dari memperkenalkan *body care*, *face care*, sampai dengan *hair care*. Produk pertama yang di produksi sampai dengan di pasarkan oleh *Scarllet Whitening* adalah *body care*. Hingga saat ini *body care* dari *Scarllet Whitening* ada 3 jenis yaitu *body scrub*, *shower scrub*, dan *body lotion*. Untuk *face care* sendiri *Scarllet Whitening* memunculkan 4 jenis yaitu dimulai dari *facewash*, *toner scarllet*, *serum scarllet* sampai dengan *cream scarllet*. Dan untuk *hair care* produk scarllet ada 2 jenis yaitu *shampo scarllet* dan *conditioner scarllet*.

Dalam konsep pemasaran saat ini tentunya para produsen berfokus bagaimana cara mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yang telah diproduksi. Menurut Kotler dan Keller (2012:479) Sebelum konsumen melakukan pembelian, ada tahapan yang harus dilalui dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan yang dilakukan konsumen, yang dimana mereka memiliki rasa ingin membeli ataupun menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen.

Berikutnya konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang diinginkan seperti kualitas yang dimiliki, seberapa besar konsumen lain mengenal produk tersebut dan informasi lainnya. Sehingga konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan produk yang diinginkan dengan produk lain yang memiliki kesamaan fungsi. Yang pastinya hal tersebut dilakukan mengingat tentang produk lokal saat ini berkembang pesat sehingga daya saing produk pun semakin ketat. Dalam melakukan evaluasi alternatif ini konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang nantinya apabila konsumen melakukan pembelian mereka akan merasakan manfaat dari produk tersebut dan bahkan mereka mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian ulang maupun tidak (Supangkat,2017).

Citra merek (*brand image*) sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan citra merek yang baik di kalangan masyarakat maka semakin tinggi nilai minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kottler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang masih melekat dalam ingatan konsumen. Setiap perusahaan pastinya ingin produk tersebut memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, oleh sebab itu perusahaan memproduksi suatu produk sesuai kebutuhan dan selera konsumen. Namun pada saat ini apabila suatu produk sudah memiliki citra merek yang baik tentunya akan ada suatu produk yang palsu atau plagiasi produk yang sudah memiliki citra yang baik. Perusahaan yang melakukan plagiasi tentunya akan mempromosikan suatu produk sama dengan produk yang original. Karena pada saat ini dunia persaingan menciptakan *brand* sangat ketat. Dalam penelitian (Maisyaroh dan Surabagiarta, 2021), menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif jika menunjukkan citra

merek yang kuat maka daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin meningkat.

Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kottler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai kepuasan kepada konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan kelebihan dari suatu produk yang dapat dilihat dari hasil akhir. Dalam kondisi pasar saat ini banyak produsen yang menawarkan produk sejenis yang akan membuat para konsumen memiliki pemikiran bahwa konsumen akan merasa nyaman jika memilih merek yang sudah terkenal, yang dimana mereka tahu akan kualitas produk yang akan di gunakan. Namun kualitas produk dari *brand* ternama pun tidak semua konsumen merasa puas akan manfaat dari suatu produk. Ekspektasi konsumen yang terlalu tinggi akan membuat kualitas tersebut menjadi turun menurut pribadi konsumen. Selain itu perusahaan masih menghasilkan produk cacat. Mengingat di era saat ini persaingan kualitas produk tidak bisa disa maratakan. Semua tergantung dari kepuasan dan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian terdahulu menyimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang di tawarkan baik dan konsumen merasa puas, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat (Supangkat dan Supriyatin, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Suatu usaha yang dilakukan penjual untuk mengenalkan produknya dan menjalin komunikasi dengan konsumen disebut promosi menurut Buchari Alma, (2011:179). Promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan memberikan informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai dengan

pembeli mengenal produk dan menjadi konsumen serta mampu mengingat produk tersebut. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua promosi yang sukses dalam menarik minat beli konsumen. Seperti pesan yang disampaikan iklan dalam promosi tidak sampai kepada konsumen, cara promosi yang kurang tepat, hanya mengandalkan satu media untuk beriklan, promosi tidak *Up To Date*, dan kurangnya komunikasi dengan konsumen. Dalam jurnal penelitian terdahulu (Ernawati, 2019) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi saat ini dapat dilakukan melalui offline maupun online, kedua promosi tersebut dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Produk dari *Scarllet Whitening* ini telah banyak digunakan di lingkungan masyarakat. Salah satunya adalah di Desa Mulung. Produk yang memiliki banyak varian yang sesuai kebutuhan konsumen. Produk dari *Scarllet Whitening* ini memiliki citra merk yang sudah dikenal di lingkungan masyarakat, selain itu produk dari *Scarllet Whitening* ini memiliki kualitas produk yang baik sesuai kebutuhan konsumen. Promosi yang dilakukan *Scarllet Whitening* mendukung produk tersebut dikenal di semua kalangan masyarakat, Hal tersebut membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk dari *Scarllet Whitening*.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarllet Whitening* di Desa Mulung”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarllet Whitening* ?
2. Apakah Citra Merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarllet Whitening* ?
3. Apakah Promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarllet Whitening*?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarllet Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka penulis membuat dan menganalisis tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarllet Whitening* di Desa Mulung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarllet Whitening* di Desa Mulung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarllet Whitening* di Desa Mulung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarllet Whitening* di Desa Mulung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Sehingga dalam pengambilan sebuah keputusan, dapat mempertimbangkan citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat berguna bagi kemajuan usaha baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen khususnya tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, juga sebagai bahan perbandingan bagi peneliti antara teori yang diajarkan di bangku kuliah dengan yang ada pada praktiknya di suatu perusahaan. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan kajian maupun referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan yang sama.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah kepustakaan tentunya pada fakultas ekonomi dan bisnis. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

