

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia terus berkembang dan meningkat, khususnya pada bidang kosmetik dimana Indonesia sebagai negara yang tinggi akan konsumen kosmetik terbesar nomor 2 di Dunia setelah India, konsumsi kosmetik di Indonesia mencapai US\$ 4,19 miliar, hal ini dikutip dari dinas standard (Databoks, 2022).



Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik Indonesia
Sumber : (m.bisnis.com)

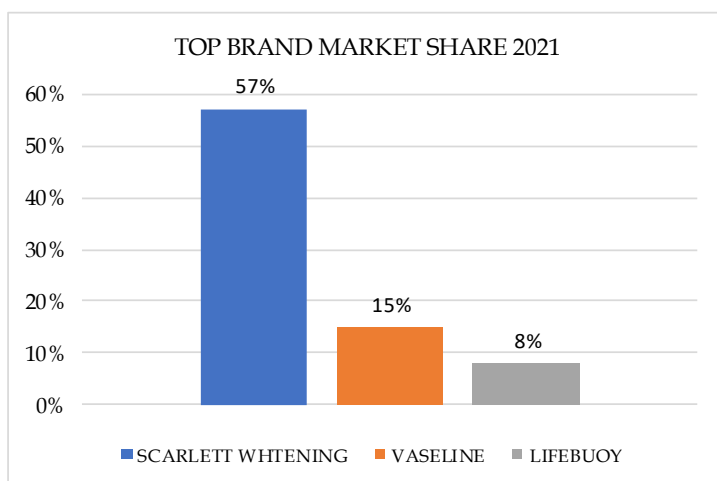
Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya, peningkatan penjualan diproyeksi tumbuh 7% pada akhir tahun 2021, maka dari itu industri kosmetika membawa dampak positif yaitu menjadi

peluang besar untuk semua orang yang akan menjual berbagai macam kosmetik dengan keuntungan yang besar karena banyaknya peminat dan permintaan kosmetik khususnya dalam kategori skincare. Pendapatan pasar skincare dan kosmetik di Indonesia pada akhir tahun 2021 berjumlah 7,45 US\$ dan diprediksi dari total pendapatan pasar skincare dan kosmetik naik 10% diperoleh melalui total penjualan dari 2021-2024 maka dari itu minat konsumen yang tinggi terhadap produk skincare dan kosmetik (Statista, 2020).

Skincare menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi semua kalangan khususnya pada kalangan mahasiswa, skincare sangat berperan penting bagi kalangan remaja yang mulai sadar akan pentingnya merawat tubuh maupun wajah. Skincare saat ini menjadi kebutuhan bagi semua kalangan khususnya mahasiswa, kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku, budaya menggunakan skincare saat ini menjadi salah satu kebutuhan sekunder bagi mahasiswa karena selain untuk mempercantik diri juga digunakan untuk merawat diri agar selalu sehat dan terawat, mengikuti budaya skincare semata-mata untuk memenuhi standar kecantikan memiliki kulit putih dan glowing (pabelanonline.com, 2021) maka tak heran bahwa saat ini banyak orang yang berbisnis skincare, hal itulah yang menyebabkan terjadinya persaingan bisnis skincare dengan banyaknya *brand skincare* yang beredar maka untuk memulai bisnis skincare harus bisa bersaing baik dari segi harga, kualitas produk, dan strategi pemasarannya agar bisa memenangkan pasar target.

Scarlet whitening merupakan salah satu *lokal brand skincare* yang memiliki banyak produk mulai dari *face care*,

body care hingga *hair care*, pemilik *brand* tersebut menciptakan berbagai macam dengan inovasi produk terbaru dan meningkatkan kualitas produknya dan menjual produk tersebut yang bisa dijangkau oleh semua kalangan jenis, tak heran jika produk dari scarlett whitening menjadi penguasa brand perawatan tubuh pada bulan januari 2021 yaitu menempati peringkat pertama dengan *market share* senilai 57% (Joan, 2021).



Gambar 1. 2 Top Brand 2021

Sumber : (compas.co.id)

Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa scarlet whitening menjadi top brand pada tahun 2021, faktor yang menjadikan scarlett whitening sebagai top brand adalah memiliki kualitas produk terbaik yang diberikan terhadap konsumen serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas tersebut dan melakukan promosi yang tepat sehingga konsumen dapat memahami produk apa yang di

promosikan hal tersebut akan menjadi kemungkinan besar untuk memenangkan pasar target.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian menurut Suharno & Sutarso (2014:6) ada tiga faktor yaitu pertama adalah faktor upaya pemasaran meliputi *produk, harga, promosi* dan *lokasi*, faktor kedua adalah faktor sosiokultural yang meliputi *keluarga, teman budaya, dan sosial* serta faktor ketiga adalah faktor psikologis yang meliputi *motivasi, persepsi, dan pembelajaran*.

Persepsi termasuk dalam faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa, persepsi yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang perlu dilakukan agar pemikiran para konsumen menjadi positif terhadap suatu produk, Firmansyah (2018:80), sedangkan menurut Setyarko, (2016:133) persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen ketika akan menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam penjualan, karena persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah pembelian impulsif karena konsumen akan beranggapan bahwa penetapan harga yang tinggi pada suatu barang dapat menjadi suatu persepsi seseorang bahwa produk yang akan didapat jika membeli produk tersebut adalah berkualitas ataupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan jika akan menetapkan harga harus dipertimbangkan dengan baik karena jika perusahaan tidak tepat dalam memberi harga maka akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian

impulsif, jika konsumen pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimas (2018:12) mengungkapkan bahwa banyaknya variasi produk dan berkualitas berpeluang agar konsumen melakukan pembelian impulsif. Kualitas produk merupakan bentuk keunggulan suatu produk yang bertujuan untuk membuat konsumen melakukan pembelian dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif Nurcaya & Wiguna (2014:41), sedangkan menurut Amstrong & Kotler (2018:249) kualitas produk merupakan produk atau layanan yang memiliki nilai manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata ataupun tersirat. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap produk pasti memiliki kualitas tersendiri dan kualitas produk yang semakin baik akan memberi kepuasan tersendiri oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan.

Selain itu promosi menjadi salah satu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen dan memasarkan produk sesuai dengan pasar target yang telah ditetapkan, menurut Dharmmesta (2014:9) promosi adalah bentuk komunikasi untuk meningkatkan permintaan konsumen dengan cara menyebarkan informasi agar keunggulan produk tersebut sampai dengan baik kepada konsumen serta untuk mempengaruhi keputusan membeli dan selalu melakukan pembelian terhadap produk yang di promsikan. Laksana (2019:129) mengatakan bahwa promosi merupakan cara komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan informasi produk dengan tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan keputusan pembeli agar menjadi konsumen dan pasar target. Maka dari

itu promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran karena di dalam kegiatan promosi terdapat tujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang suatu produk, mengingatkan, dan memberi keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Promosi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berencana atau tidak, apabila informasi yang diberikan saat promosi tersampaikan dengan baik dan membuat konsumen percaya maka akan timbul perilaku konsumen yaitu pembelian impulsif, pembelian impulsif atau *impulse buying* dapat terjadi apabila aspek harga sesuai dengan persepsi konsumen, kualitas produk, dan promosi dapat diterima oleh konsumen maka yang terjadi adalah konsumen akan memiliki rasa ingin membeli yang sangat tinggi. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi apabila konsumen mengalami perasaan tak terduga dengan kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa direncanakan. Hal tersebut bisa terjadi setelah konsumen melihat promosi produk tersebut dan konsumen memiliki rasa tertarik ingin membeli dan mencoba produk tersebut, hal tersebut berlaku kepada konsumen yang belum pernah mencoba produk tersebut tetapi apabila konsumen pernah mencoba produk tersebut pembelian impulsif juga dapat terjadi karena konsumen mempunyai pengalaman pernah menggunakan produk tersebut serta mendapat kepuasan terhadap kualitas produk serta sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Produk scarlett whitening memiliki beragam variasi produk yang diantaranya adalah produk perawatan wajah meliputi pembersih wajah dan serum wajah, dan produk perawatan tubuh meliputi *shower gel*, *body lotion* dan *body*

scrub dan produk untuk perawatan rambut yaitu *Yordanian sea salt shampoo* dan *Yordanian sea salt conditioner*, serta produk yang dipasarkan telah mendapat izin BPOM, selain itu dari segi harga scarlett whitening memiliki harga yang murah dengan kualitas terbaiknya dari kompetitor lain dan keunggulan strategi penetapan harga yang sama rata di seluruh Indonesia maka dari itu banyak orang yang memilih produk scarlett whitening menjadi *skincare* mereka, tak hanya itu strategi promosi yang dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut dengan menggunakan platform sosial media dan *Selebrity endorsement* sehingga Produk scarlett whitening bisa dikenal banya orang serta dapat memimpin pangsa pasar *skincare* dalam jangka waktu yang cukup lama.

Peningkatan permintaan terhadap produk scarlett whitening tidak menjadi masalah bagi perusahaan tetapi saat ini banyaknya jenis produk yang hampir sama dengan produk scarlett whitening dengan bervariasi harga serta strategi promosi yang juga menggunakan platform sosial media dengan menunjukkan kelebihan produk yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan yang membuat konsumen ingin merasakan produk dari brand lain dan konsumen bisa berpindah dari produk scarlett whitening sehingga scarlett whitening mengalami penurunan omset dan menduduki posisi ke-2 dalam kategori *skincare* dan tidak lagi menjadi top brand seperti tahun 2021 (gadgetdiva.id,2022).

Konsumen yang menjadi pasar target dari perusahaan scarlet whitening adalah kalangan milenial salah satunya adalah mahasiswa yang mana mahasiwa sangat memperhatikan kulit baik tubuh ataupun wajah tak heran jika mahasiwa memiliki kulit tubuh seperti yang mereka

inginkan khususnya wanita, wanita berperan penting dalam bisnis skincare karena wanita sangatlah pemilih terhadap produk yang akan digunakannya. Berdasarkan pra riset pada mahasiswa manajemen hasil yang didapatkan bahwa banyaknya mahasiswa manajemen FEB UNIPA SBY yang belum menemukan skincare yang cocok dan bagus digunakan dalam jangka panjang, maka dari itu mereka sedang mencari produk kecantikan dengan lokal *brand* dengan harapan dapat membantu mereka merawat kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan dalam jangka panjang dengan harga yang dapat dijangkau oleh mereka, mereka beranggapan bahwa lokal brand dapat dijamin kualitasnya karena untuk saat ini mereka masih banyak yang menggunakan *brand* dari luar negeri dengan harga yang relatif tinggi tetapi tidak menghasilkan hasil yang mereka inginkan, dari hasil pra riset menunjukkan bahwa 95,5% mengetahui produk scarlet whitening, 80,7% menunjukkan bahwa harga scarlet whitening relatif murah dan terjangkau bagi mahasiswa serta 63,6% terindikasi melakukan pembelian impulsif produk scarlet, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Pembelian Impulsif produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Pembelian Impulsif produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Pembelian Impulsif produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap Pembelian

Impulsif produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang mendalam tentang harga salah satunya persepsi konsumen tentang harga produk Scarlett Whitening, kualitas produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif produk Scarlett Whitening serta dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi, masukan, serta saran kepada perusahaan agar kedepannya dapat memberikan kualitas produk dan tetap memberikan harga yang sesuai dengan kualitas serta dapat meningkatkan strategi promosi agar bisa memenangkan pasar target.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan tentang perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti persepsi harga, kualitas produk, dan promosi.

c. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi baru dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis yang ingin lebih mendalami salah satu dari perilaku konsumen yaitu pembelian impulsif.