

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis, khususnya di sektor kosmetik dan perawatan kulit, menghadirkan berbagai tantangan yang sulit dihindari. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan kreatif untuk mengatasi perubahan pasar saat ini. Di Indonesia, industri kosmetik dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor farmasi, obat tradisional, dan kimia mengalami peningkatan sebesar 9,6%. Lebih lanjut, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga melaporkan peningkatan sebesar 20,6% pada jumlah perusahaan di sektor kosmetik dan perawatan kulit. Jumlah perusahaan di industri ini meningkat dari 819 menjadi 913 dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (Febrinastri, 2022). Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh kontribusi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang mendukung sekitar 83% dari seluruh pelaku di industri ini. (Yasmin & Pratomo, 2023).

Pemasaran pada dasarnya adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penyampaian, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai. Proses ini mencakup aktivitas seperti menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016).

Masyarakat Indonesia memandang kulit sehat dan bercahaya sebagai tolak ukur kecantikan, terutama bagi wanita. Di era modern ini, wanita Indonesia berupaya mencerahkan kulit mereka dengan menggunakan berbagai produk kecantikan. Tidak mengherankan jika promosi dan iklan di media sosial sangat mendukung produk-produk kecantikan tersebut. Lebih jauh lagi, banyak orang rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan kulit sehat dan bercahaya. Namun, ada metode yang dianggap paling mudah untuk merawat kulit, menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan, karena perawatan kulit sehari-hari dianggap sebagai aktivitas paling sederhana dalam perawatan kulit. (Sipahutar et al., 2023).

Salah satu sektor kosmetik yang mengalami perkembangan yang signifikan adalah produk Skintific, yang merupakan salah satu merek yang baru muncul di pasar, berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan, sementara konsumen mencari manfaat tertentu yang ada dalam suatu produk. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lain. Karakteristik atau elemen-elemen ini dikenal sebagai ciri khas produk. Selain berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya, ciri khas produk juga harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen.

Penetapan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini penting karena keputusan penetapan harga secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Selain itu, harga juga dapat berfungsi sebagai indikator seberapa baik suatu layanan dihargai oleh konsumen. Penetapan harga berperan dalam membentuk citra perusahaan dan menumbuhkan persepsi kualitas tertentu. Konsumen menggunakan persepsi harga untuk menilai kesesuaian pengorbanan yang dilakukan dan manfaat yang diterima.

Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan saat memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Harga telah menjadi elemen penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, harga memiliki dua fungsi utama: alokasi dan informasi. Fungsi alokasi harga membantu konsumen menentukan cara terbaik untuk mendapatkan manfaat maksimal yang mereka inginkan, sesuai dengan daya beli mereka. Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Alma (2016) harga adalah nilai suatu produk yang dapat ditukar dengan uang. Untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan, konsumen harus menyiapkan uang sebagai alat tukar. Hal ini sangat berguna dalam situasi di mana konsumen menghadapi tantangan dalam menilai faktor atau manfaat produk secara objektif. Oleh karena itu, keberadaan harga dapat membantu konsumen menentukan bagaimana mengalokasikan daya

beli mereka di berbagai barang dan jasa. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rejeki & Sabardini, 2023). Menurut Sholihah et.al., (2022) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai target penjualan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi sendiri adalah bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan kepada calon pelanggan untuk menyampaikan informasi dan melibatkan segmen pasar tertentu tentang produk (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di benak konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Dema & Rokhman (2020) Sedangkan menurut Sholihah et.al., (2022) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* adalah asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat terwujud sebagai pikiran dan gambar spesifik yang terkait dengan merek tersebut. Dalam hal ini, produk Skintific menanamkan citra yang terkait dengan bahan-bahan dalam

Skintific, tidak seperti produk lain, sehingga menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk mencobanya. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Indah et al., 2020). Menurut Utami & Hidayah (2022) *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak semua konsumen Skintific menganggap produk ini efektif; beberapa mengalami iritasi kulit, seperti jerawat, komedo, kulit kering, dan kemerahan pada wajah. Oleh karena itu, persepsi konsumen tentang harga, promosi, dan citra merek pasti akan memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian penulis berfokus pada produk Skintific untuk semua kelompok, karena hal ini mencerminkan keputusan pembelian konsumen yang signifikan dan minat penulis dalam melakukan penelitian ini.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis memilih judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi isu yang diteliti pada:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah: harga (X1), promosi (X2), dan *brand image* (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific minimal 1 kali dan minimal usia 17 tahun.
3. Penelitian telah dilakukan bulan Juni 2025.

D. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keberagaman pengetahuan, khususnya dalam topik pemasaran yang berkaitan dengan penetapan harga promosi dan citra merek, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Selain itu, penelitian ini juga memenuhi persyaratan kelulusan untuk program Sarjana Manajemen (S1) di STIM YKPN Yogyakarta.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kerangka konseptual bagi perusahaan untuk mempertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian, khususnya mengenai pengaruh harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific.

3. Bagi STIM YKPN YOGYAKARTA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi di bidang ilmu pengetahuan, serta menambah referensi di dunia pengetahuan terkait pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.