

BAB 1

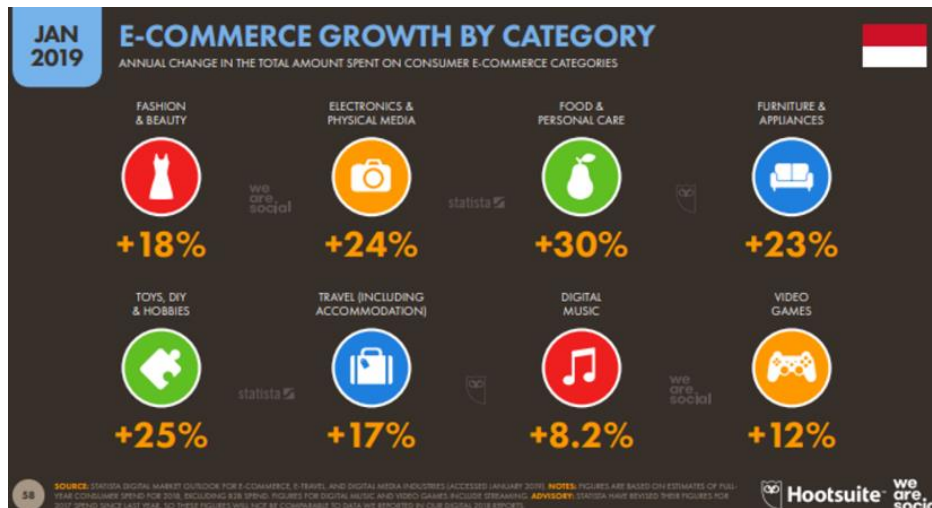
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Berpenampilan cantik dan menarik merupakan impian wanita yang menjadi nilai estetika. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) cantik dapat diartikan sebagai suatu hal yang indah, elok, rupawan atau terdapat keserasian pada bentuk rupa dan lainnya hal tersebut terdapat. Setiap negara memiliki standar cantik masing-masing begitu pula dengan Indonesia yang mengikuti era globalisasi sehingga memiliki kriteria cantik seorang wanita yang ditunjukkan secara visual dengan kulit yang putih hingga badan yang kurus bukanlah sebuah pernyataan baru yang terjadi di Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh adanya representasi cantik pada media yang telah didominasi oleh para perempuan dengan kulit putih hingga parahnya industri kecantikan dengan memunculkan doktrin hal yang serupa (Jonesy, 2021). Atas asumsi tersebut kalangan wanita sangat memperhatikan kesehatan kulit dan wajah. Kesehatan kulit dan wajah bagi wanita pada umumnya merupakan hal yang sangat diperhatikan. Hal ini karena kulit dan wajah adalah bagian dari penampilan wanita yang harus selalu dirawat dan dijaga. *Skin care* dan *body care* merupakan salah satu produk kecantikan diperlukan untuk menjaga kesehatan kulit dan wajah.

Produk kecantikan terbagi atas *skin care* dan *body care*. *We are Social & Hootsuite* (dalam Kemp & Moey, 2019) memaparkan bahwa terdapat delapan kategori jasa dan barang dimana terjadi pertumbuhan yang tinggi khususnya dalam bidang *e-commerce*. Skala global pada peringkat pertama tentunya diduduki oleh produk kecantikan dan produk pakaian, dengan menguasai tujuh belas persen, pangsa pasar *e-commerce* global. Di level lokal, produk kecantikan di Indonesia menempati posisi ke 5 (lima) dengan delapan belas persen, dari sisi pertumbuhan pasarnya. Posisi pertama yaitu kategori makanan dan personal care tiga puluh persen, posisi kedua kategori mainan dan hobi dua puluh lima persen, posisi ketiga elektronik dan media dua puluh empat persen, posisi keempat meubel dan peralatan

dua puluh tiga persen, posisi kelima produk kecantikan dan pakaian delapan belas persen, dan diikuti kategori lainnya.



Gambar 1.1 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*.

Sumber : Hootsuite (2019)

Berkembangnya *e-commerce* khususnya pada produk kecantikan pada tingkat global dan lokal ini memberikan informasi bahwa terjadi peningkatan akan kepuasan dari pembelian konsumen utamanya pada produk kecantikan. Kotler, Keller dan Chernev (2021: 187) memaparkan bahwa aktivitas melakukan modifikasi produk untuk terlihat lebih memikat konsumen dan dilaksanakan dengan perubahan dari karakter sebuah produk adalah definisi dari diferensiasi produk. Dalam memikat konsumen tentunya sebuah perusahaan harus memiliki perbedaan suatu produk dengan produk lainnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan gambaran hasil dari penjualan produk, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dan mempertimbangkan apakah produk tersebut merupakan kebutuhan konsumen. Perusahaan berupaya untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, perusahaan bisa mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan berhasil atau tidak dalam menarik konsumen pada strategi ini tentunya sejalan dengan penggunaan pada diferensiasi produk. Produk yang di hasilkan perusahaan tersebut harus bisa memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas

produk pada semua konsumen yang membelinya sehingga terbentuklah citra merek pada konsumen. Konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki citra merek yang dianggap paling baik. Citra merek merupakan keseluruhan ingatan konsumen pada produk tersebut sehingga terbentuk sebuah persepsi yang memiliki keyakinan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki merek yang berkualitas akan mudah untuk menarik konsumen, citra merek yang memiliki kualitas baik akan membentuk keputusan pembelian konsumen hal tersebut juga berlaku pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan brand lokal Indonesia yang menghasilkan produk kecantikan yang sudah teregistrasi di badan pengawas obat dan makanan (BPOM), bebas dari kekejaman dan uji coba yang dilakukan pada hewan dengan cara apapun. Scarlett dirintis oleh Artis Felicia Angelista yang memiliki paras cantik dan kulit yang cerah. Citra merek yang baik pada Scarlett sudah tertanam dalam pemikiran masyarakat sejak pertama kali diluncurkan sehingga Scarlett menjadi Top Brand Body Lotion pada tahun 2021.



Gambar 1.2 Top Brand Lotion terlaris di marketplace shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021

Sumber : Kompas, 2021

Scarlett memimpin 29,3 % penjualan kategori body lotion. Scarlett tidak hanya menawarkan satu produk saja, Scarlett menawarkan berbagai produk *body*

care seperti body wash, scrub dan body lotion yang mengandung dengan komposisi fungsi utamanya untuk mencerahkan dan menutrisi kulit tubuh. Setiap produk body care juga memiliki varian yang bisa dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Simamora dan Situmeang (2018) menjelaskan bahwa terjadi dampak dari diferensiasi produk yang terjadi pada keputusan pembelian yang terjadi hanya sebanyak 16%, sedangkan sebanyak 85% terkena dampak dari faktor lainnya. Disisi lain, penelitian yang dilaksanakan oleh Nurzaini dan Khasanah (2018) memberikan hasil bahwa terjadi diferensiasi citra merek, produk, hingga preferensi merek yang memberikan dampak positif dan signifikan terjadi dengan simultan pada sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, judul penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: **Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Madiun**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Madiun?
- b. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan, tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- a. Menganalisis signifikan pengaruh positif diferensiasi produk keputusan pembelian produk Scarlett di kota Madiun.
- b. Menganalisis signifikan pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini adalah memberikan tambahan wacana yang menunjang mengenai pembuktian empiris daei adanya pengaruh keputusan pembelian, diferensiasi produk melalui diferensiasi produk.

b. Bagi Perusahaan

Dilaksanakannya penelitian ini tentunya penulis berharap bahwa penelitian ini mampu memberikan informasi hingga saran yang membangun kepada perusahaan dalam pengembangan sebuah strategi pemasaran dan pengembangan produk Scarlett serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan evaluasi diferensiasi produk dan citra merek Scarlett, sehingga dapat mengakibatkan pembelian produk tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian, kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisi tentang desain peneltian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.