

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

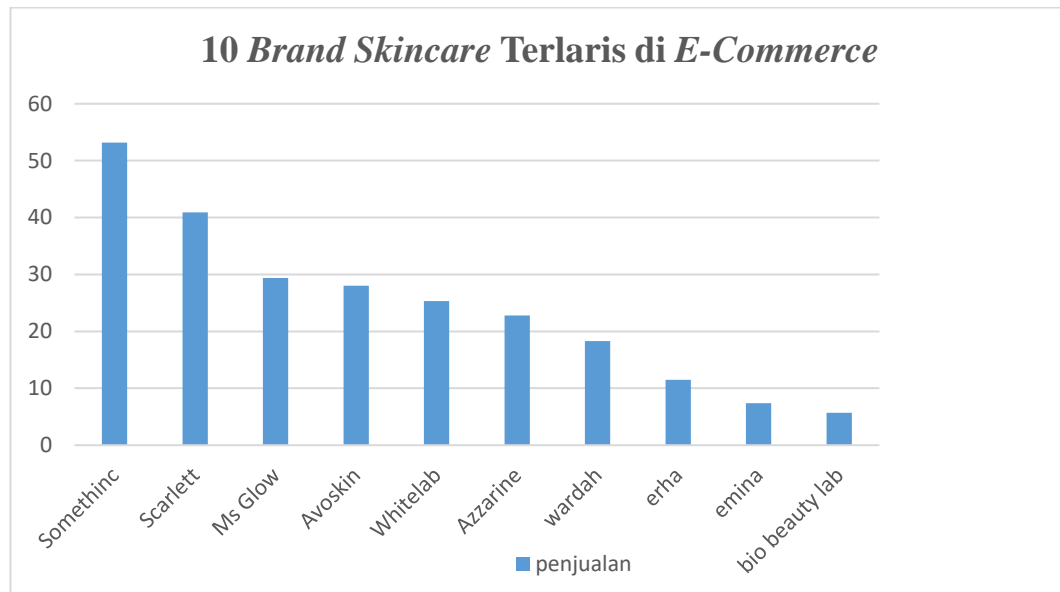
Dengan seiring perkembangan zaman yang semakin kompleks, kebutuhan akan produk menjadi semakin meningkat, begitupun dengan permintaan akan suatu produk sehingga memaksa perusahaan untuk memutar otak agar selalu memiliki ide - ide berlian untuk menghasilkan sebuah barang yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Selain untuk memikat hati konsumen, perusahaan juga harus mampu bersaing dengan pesaing. Sudah seharusnya perusahaan melakukan sebuah inovasi perkembangan produk agar produk yang akan dijual memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat diterima konsumen dan berkembang sesuai dengan kebutuhan manusia pada saat ini Menurut (Arifin et al., 2021) Pemasaran bagian dari faktor yang mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mncapai tujuan yang diharapkan maka dibutuhkan strategi yang baik dalam melakukan kegiatan perusahaan, baik kegiatan jangka pendek maupun kegiatan yang dilakukan untuk jangka panjang

Salah satu produk yang mengalami suatu perkembangan adalah *skincare*. *Skincare* merupakan salah satu produk yang sering dicari dan dibutuhkan manusia, khususnya bagi kaum wanita, *skincare* bisa dikatakan sebagai kebutuhan pokok, karena untuk mendapatkan kulit tubuh dan wajah yang bersih dan sehat harus selalu mendapatkan perawatan, salah satunya dengan cara

menggunakan *skincare*. Dengan adanya *skincare*, konsumen merasa terbantu untuk mengatasi permasalahan wajah atau kulit tubuh, Ada banyak macam produk *skincare*, seperti *facial wash*, *hand body*, *moisturizer*, *sunscreen* dan masih banyak lagi. Perusahaan saat ini berlomba – lomba menciptakan produk *skincare* yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit konsumen, sehingga banyak tersebar produk *skincare* di pasar yang memiliki berbagai macam manfaat, dengan banyaknya sebuah brand *skincare* yang tersebar di pasaran menuntut konsumen untuk lebih teliti dalam memilih, konsumen dapat melihat dari harga, manfaat, komposisi, label halal dan yang terpenting telah terdaftar di BPOM.

Dewasa ini banyak perusahaan berlomba lomba mengeluarkan brand yang mereka anggap terbaik. Brand yang bermunculan di pasaran Indonesia seperti Somethinc, Ms Glow, Scarlett, Npure, Wardah, Ponds, Garnier, Azarine, Emina, Avoskin, Whitelab dan masih banyak lagi.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk yang bergerak di bisnis kecantikan yang didirikan oleh Felicya Angelista dan muncul pertama kali di pasaran Indonesia pada tahun 2017. *Body lotion* merupakan jenis *skincare* yang pertama kali dikeluarkan brand ini. Dengan seiring berjalannya waktu Scarlett whitening meluncurkan beberapa jenis *skincare* seperti *shower scrub*, *body scrub*, *serum*, *nigth cream*, *day cream*, dan *moisturizer*. Semua jenis *skincare* tersebut memiliki berbagai macam aroma yang menarik dan harga ekonomis sehingga menjadikan brand tersebut menjadi brand terlaris kedua di Indonesia pada tahun 2022.



Sumber : Data Compas.co.id

Gambar 1.1
Diagram 10 Brand Terlaris di E-Commerce

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa brand scarlett whitening berada di urutan kedua setelah produk Somethinc, sehingga menunjukkan bahwa Scarlett whitening menjadi brand yang diminati oleh banyak konsumen.

Dengan segala inovasi yang dilakukan oleh Scarlett, membuat produk tersebut lebih berkualitas dari sebelumnya sehingga konsumen merasa puas dengan brand yang dijual. Dengan adanya inovasi bukan tidak mungkin brand akan selalu berkembang dan menjauhi para kompetitornya sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap *brand* tersebut.

Keputusan pembelian adalah salah satu proses yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan beberapa pertimbangan, seperti harga, kualitas produk yang memiliki beberapa penilaian tertentu, serta kebutuhan akan suatu barang juga menjadi alasan konsumen menentukan keputusan pembelian.

Ada pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian disebabkan pembelian secara spontan dan ada juga yang terpengaruhi orang lain.

Keputusan pembelian dapat memberikan suatu informasi tentang keinginan atau harapan konsumen kepada sebuah produk selanjutnya perusahaan dapat menghasilkan produk yang benar – benar diinginkan oleh konsumen. Dalam dunia persaingan bisnis, perusahaan perlu memperhatikan apa saja yang konsumen butuhkan dan konsumen inginkan untuk mendapatkan pasar yang luas dan membuat hal – hal inovasi agar konsumen tetap memilih produk yang telah ditawarkan perusahaan. Ada berbagai faktor yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Perusahaan yang ingin mendapatkan sebuah keputusan pembelian dapat di lihat dari beberapa faktor, sebagian dari beberapa faktor ialah *Customer value, cost dan communication*.

Customer value atau penilaian pelanggan yaitu harapan pelanggan terhadap sesuatu barang yang telah dipilih setelah itu mengeluarkan biaya untuk sebuah pengorbanan sehingga di harapkan mendapatkan manfaat. Customer value bersifat subjektif. Nilai pelanggan dapat dirasakan sebuah konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli, konsumen dapat merasakan puas dengan suatu produk ataupun merasa kecewa dengan produk yang telah dibeli. selain itu nilai pelanggan juga dapat mempengaruhi konsumen yang lain untuk menggunakan atau membeli suatu barang, hal tersebut seharusnya menjadi hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga memberikan

kesan yang baik terhadap konsumen. Scarlett whitening memiliki citra merek dengan kualitas produk yang bagus sehingga produk tersebut selalu menjadi produk *skincare* yang banyak dicari konsumen, sehingga scarlett mendapat nilai pelanggan yang positif dari konsumen.

Price bisa juga dikatakan sebagai biaya dari konsumen untuk mendapat produk yang ingin dimiliki, sebelum konsumen menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen selalu melihat harga apakah harga tersebut telah sesuai dengan hati atau sebelumnya konsumen telah melakukan perbandingan dengan beberapa merk lain. Harga produk menjadi salah satu hal yang harus di perhatikan bagi perusahaan sebagai daya saing, penetapan sebuah harga dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan harga yang di miliki oleh pesaing agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor. Pelaku bisnis yang memberikan harga terhadap produk dengan harga yang ekonomis tetapi memiliki kualitas produk yang bagus menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Menurut (Ghufrony Ahmad, 2016) Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Scarlett whitening memberikan harga produk dengan harga yang ekonomis, sehingga konsumen yang ingin memiliki wajah indah tidak harus mengeluarkan modal yang terlalu mahal.

Komunikasi adalah salah satu kegiatan pemasaran dimana perusahaan memberikan berbagai informasi seperti manfaat dan kegunaan suatu produk sehingga menarik minat konsumen. Komunikasi juga dapat menjadi salah satu faktor terjadinya suatu keputusan pembelian. Dengan adanya komunikasi antara pihak pemasar dengan konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen, konsumen akan tertarik apabila ketika pemasar menjelaskan produk dengan banyak memberikan penawaran dan berbagai manfaat yang di dapatkan dalam sebuah produk. Ada dua cara komunikasi pemasaran yaitu komunikasi secara langsung, dimana pemasar memasarkan langsung dengan konsumen, dan komunikasi tidak langsung yaitu komunikasi dengan adanya perantara seperti media sosial dan iklan. Menurut (Wijaya, 2018) Promosi merupakan hal yang terpenting di dalam pemasaran, baik itu produk barang maupun produk jasa. Scarlett whitening lebih fokus mempromosikan produk di media sosial seperti Tik Tok, Instagram, Facebook dll, karena saat ini masyarakat lebih sering meluangkan waktu istirahat dengan melihat media sosial selain itu masyarakat juga lebih nyaman berbelanja secara *online*.

Penelitian ini ingin meneliti pengaruh *Customer value, cost dan communication* terhadap keputusan pembelian apakah berpengaruh atau tidak, di lihat dari peneliatan (Dewi Candra komang luh et al., 2022) hasil dari penelitian Ini bahwa *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan menurut penelitian (Muttaqin et al., 2022) menyatakan bahwa *customer value, cost to*

customer, convenience, communication berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oleh karena itu penelitian ini berjudul **PENGARUH *CUSTOMER VALUE, PRICE, COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI KOTA SUMENEP.**

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1.** Apakah Ada Pengaruh *customer Value* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Kota Sumenep?
- 1.2.2.** Apakah Ada Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Kota Sumenep?
- 1.2.3.** Apakah Ada Pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Kota Sumenep?
- 1.2.4.** Apakah Ada Pengaruh *customer Value, Price, dan communication* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Kota Sumenep?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk mengetahui Pengaruh *custumor Value* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Kota Sumenep.
- 1.3.2. Untuk mengetahui Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Kota Sumenep.
- 1.3.3. Untuk mengetahui Pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett di Kota Sumenep.
- 1.3.4. Untuk mengetahui Pengaruh *Custumor Value*, *Price*, dan *communication* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Kota Sumenep

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh bagi pihak yang terkait antara lain :

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Menambah wawasan di bidang pemasaran berdasarkan teori yang sudah didapatkan dibangku perkuliahan, serta menambah pengetahuan tentang *custumor Value*, *Price*, dan *communication* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Kontribusi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan alternatif pemecahan masalah yang mungkin dapat di ambil bagi perusahaan atau praktik pada umumnya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh *customer Value, Price, dan communication* secara simultan maupun secara parsial Terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Kota Sumenep.

