

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi yang semakin maju ini, banyak perusahaan atau bisnis skincare yang bermunculan di pasar, baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan produk-produk yang ditawarkan dengan harga murah dan dapat dijangkau oleh konsumen. Dampaknya seringkali membuat perusahaan sejenis yang telah beroperasi lebih lama mengalami penurunan penjualan. Karena persaingan dengan perusahaan baru yang menjual produk serupa yang memberikan manfaat atau kegunaan yang sama. Maka, perusahaan harus mengikuti dan belajar dari pesaingnya dalam mengelola bisnis untuk tetap bertahan (Damayanti et al., 2023).

Salah satunya yaitu Indonesia, jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadikannya pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Banyak perusahaan berlomba-lomba membangun bisnis dengan menciptakan berbagai produk yang menarik minat calon konsumen. Perusahaan yang mampu bertahan lama adalah mereka yang terus berinovasi dan menyesuaikan produk dengan tren terkini, seperti meningkatnya jumlah produk skincare yang hadir di pasaran.

Kecantikan dan kebersihan kulit kini menjadi sangat penting dan prioritas utama untuk menciptakan penampilan yang sempurna. Konsumen percaya pada produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kecantikan pemakainya. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit mendorong pertumbuhan usaha di industri kecantikan. Berkembangnya industri kecantikan secara cepat dan inovasi produk yang mengikuti trend kecantikan, membuat masyarakat memiliki banyak pilihan saat akan membeli. Karena harga merupakan nilai kesepakatan yang menjadi syarat bagi pertukaran dalam transaksi pembelian, masyarakat juga akan mempertimbangkan harga yang akan mereka beli.

Penentuan harga produk oleh pemilik usaha berpengaruh pada harga jual dan dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yaitu memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Semakin tinggi harga jual suatu produk atau jasa, maka semakin sedikit pula minat pembelian yang dilakukan konsumen pada usaha tersebut (Gligorijevic et al., 2019). Harga sering dikaitkan dengan kualitas, dan pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan apakah seseorang akan membeli produk tersebut atau sebaliknya. (Utami & Saputra, 2017).

Harga sebagai nilai total yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa disebut harga. (Pratiwi et al., 2021). Harga yaitu sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta layanannya, Harga juga salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga juga menyampaikan nilai perusahaan kepada pasar sasaran tentang produk dan mereknya. Dalam konteks ini, harga digunakan oleh penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Penetapan harga bisa menjadi pertimbangan dalam diferensiasi produk dalam strategi pemasaran (Agatha, 2018). Harga berkaitan dengan pendapatan dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Susilowati & Utari, 2022).

Dengan berkembangnya industri kecantikan secara cepat ini yang menyebabkan perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran seperti memperhatikan harga di pasaran serta menciptakan citra yang positif pada produknya untuk memudahkan konsumen dalam membuat niat untuk membeli. Konsumen dalam menciptakan niat pembelian didasari oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal termasuk citra merek. Saat membeli barang dengan merek tertentu, konsumen sering kali memiliki persepsi positif dan cenderung memilih produk yang sama mereknya. Merek ditetapkan sebagai identitas suatu produk atau jasa (Sri Ratih Handayani, Ulul Absor, 2023). konsumen cenderung

memilih produk yang sudah familiar dengan cara mencoba produk tersebut atau berdasarkan informasi yang diperoleh (Sri Ratih Handayani, Ulul Absor, 2023).

Penciptaan merek merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran modern yang berfokus pada memberikan perhatian lebih dan membangun merek yang kuat. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan memotivasi mereka dalam memilih produk tersebut (Damayanti et al., 2023). Citra merek dapat dipahami sebagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa pemikiran atau citra spesifik yang terhubung dengan merek tersebut, mirip dengan cara kita memikirkan tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dibentuk berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Damayanti et al., 2023).

Jenis asosiasi merek termasuk atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan (Damayanti et al., 2023). Merek harus dipandang sebagai produk berkualitas tinggi agar konsumen dapat memahami produk melalui fungsi, citra, dan kualitas. Mobilitas masyarakat yang tinggi memerlukan sarana komunikasi yang fleksibel. Sehingga mempengaruhi tingkat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar di dunia usaha saat ini. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memahami konsumennya didalam jurnal (Sitorus & Hidayat, 2019).

Merek dianggap sebagai pilar bisnis yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk. Setiap merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain. Salah satu faktor yang diambil konsumen saat memilih produk adalah mereknya. Pengukuran kekuatan citra dapat dilihat dari keyakinan terhadap produk, gambaran atau simbol yang diproyeksikan, dan kesan yang diberikan terhadap produk. Menurut (Tjiptono, 2015), citra merek merupakan kepercayaan terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki setiap konsumen, yang tercermin dan diingat oleh setiap konsumen. Setiap citra merek yang telah dibangun oleh penjual akan mempengaruhi aktivitas sosial konsumen, mendorong perhatian yang lebih besar terhadap citra merek dan dampaknya.

Setelah adanya harga dan citra merek yang diciptakan oleh perusahaan maka tercipta pula keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan karena profit dan loyalitas pelanggan bergantung pada jumlah konsumen yang membeli produk dan jasa perusahaan. Semakin banyak konsumen membeli produk, maka perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat dan konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut (Susilowati & Utari, 2022).

Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi kemampuan setiap alternatif untuk memecahkan masalah tersebut. Proses ini akhirnya membawa pada keputusan pembelian, Dalam proses keputusan pembeli, keputusan pembelian merupakan fase di mana pembeli menemukan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi opsi yang tersedia untuk menyelesaikan masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. (Agatha, 2018).

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan pada pilihan alternatif dan kemudian membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli. Keputusan pembelian merupakan salah satu serangkaian proses yang terjadi sebelum seorang konsumen membeli sebuah produk. Proses Keputusan Pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen.

Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan, baik itu membeli atau tidak. Setelah membeli, konsumen akan puas atau tidak. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Jika konsumen percaya bahwa harga dan kualitas suatu produk berhubungan secara positif, mereka akan membandingkan produk satu dengan yang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Umumnya konsumen memilih untuk membeli merek yang disukai, namun terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi antara niat dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

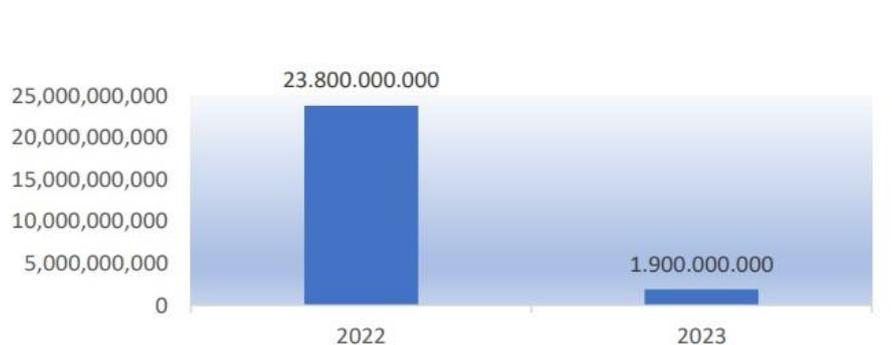
melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan pilihan untuk membeli produk atau jasa. Ini merupakan tahap dalam pendekatan penyelesaian masalah yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku konsumen setelah membeli (Joshua & Padmalia, 2017). Keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi pelanggan yang membentuk preferensi di antara merek-merek dan pilihan, serta dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Tanady & Fuad, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yakni sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perencanaan pembelian yang membuat merasa tertarik dan ingin memiliki barang atau jasa tersebut, dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen membuat para perusahaan bersaing agar produk atau jasa yang dimilikinya menarik dihadapan konsumen, sebelum memperhatikan hal tersebut maka hal paling penting juga adalah keputusan membuat harga dan menjaga citra merek yang ditelah dimiliki sebelumnya.

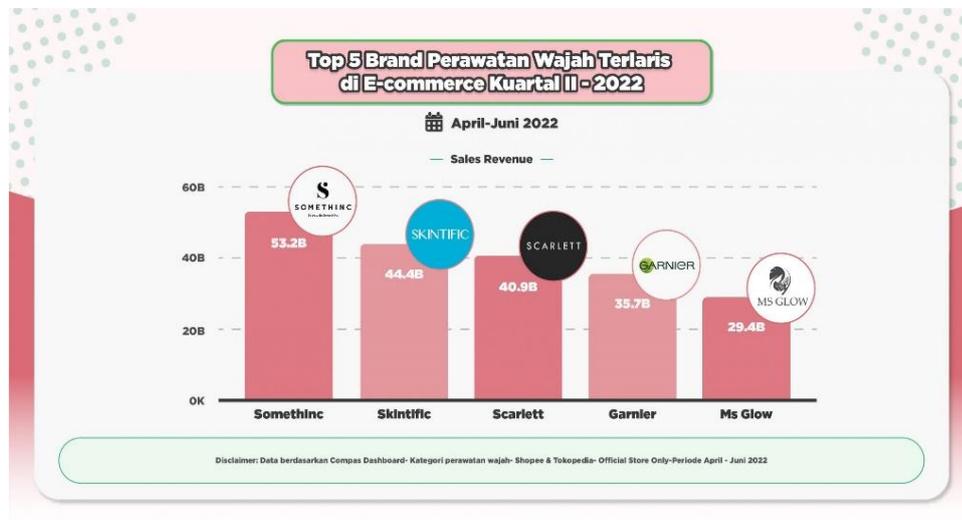
Memasang harga yang menarik dan mempertahankan reputasi merek saat pesaing baru muncul dapat membuat keputusan pembelian pelanggan menjadi menarik. Tentu saja permintaan pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, perusahaan harus berdaya saing dalam strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya perusahaan skincare diindonesia, semakin banyak brand-brand skincare baru yang bermunculan maka dari itu semakin kuat persaingan yang ada. Salah satu produk lokal yang kini sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, baik itu anak muda sampai orang dewasa serta produk ini juga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk skincare lokal yang telah mendapat perhatian besar dari masyarakat, khususnya remaja dan dewasa muda. Karena reputasinya yang kuat, strategi promosi yang agresif di media sosial,

dan testimoni konsumen yang luas. Selain itu, scarlett whitening memiliki banyak pelanggan berusia 17 hingga 30 tahun karena ini adalah kelompok usia produktif yang sangat memperhatikan penampilan, aktif dalam penggunaan media sosial, dan memiliki daya beli untuk produk perawatan kulit. Oleh karena itu, remaja sampai dewasa merupakan target utama dari pendekatan pemasaran produk Scarlett Whitening (Rumanis & Suwendra, 2024).



**Gambar 1.1** Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2022-2023  
Sumber: Kompas.co.id, data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data Kompas.co.id tahun 2023, Scarlett Whitening telah menjadi top brand lokal terlaris bahkan total penjualan produknya menembus kategori miliar pada setiap bulannya. Data akumulasi penjualan Scarlett Whitening pada Tahun 2022-2023 dipaparkan pada gambar 1.1 Mayoritas pengguna scarlett whitening adalah anak-anak, terutama Gen Z, yang merupakan generasi muda saat ini yang selalu ingin tampil menarik, terutama mereka yang sering beraktivitas di luar rumah seperti mahasiswa dan pekerja. Penurunan penjualan ini jelas disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah bahwa generasi muda, yang merupakan mayoritas pembeli, telah menurunkan keputusan untuk membeli produk ini (Rumanis & Suwendra, 2024).



Sumber : [Compas.co.id](http://Compas.co.id)

Data diolah peneliti (2025)

Dari gambar grafik 1.2 diatas skincare scarlett whitening dinyatakan berada di urutan ketiga merek skincare terpopuler di Indonesia setelah somethinc dan skintific. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Scarlett telah memperoleh kepercayaan dan minat pelanggan, dan memiliki kekuatan yang kuat di pasar kecantikan.

Harga dan citra merek sudah banyak dibahas oleh penelitian terdahulu, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mulyana, 2021) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian pada shoppe, adapula penelitian yang dilakukan oleh (Fenny Krisna Marpaung et al., 2021). Menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2021). Berikutnya ada penelitian yang dilakukan oleh (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) Menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapula penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021). Menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini, 2020) menjelaskan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pernyataan atau hasil beberapa penelitian diatas maka terjadinya gap, antara keterkaitan variabel X terhadap variabel Y yang mana masih terdapat perbedaan yang harus lebih lanjut diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih jauh mengenai, serta ingin mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel yang diambil oleh penulis terhadap keputusan pembelian dengan judul “ **Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Scarlett Whitening Di Kota Jambi**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi yang telah disajikan di atas, masalah penelitian yang diidentifikasi adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare scarlett whitening?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare scarlett whitening?
3. Apakah harga dan citra merek bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada skincare scarlett whitening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada skincare scarlett whitening.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada skincare scarlett whitening.
3. Untuk menganalisis harga dan citra merek bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada skincare scarlett whitening.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai bagaimana harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi seluruh orang yang membacanya, serta penulis berharap dapat membantu pengembangan studi pemasaran dan memberikan wawasan bagi para peneliti untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

### **2. Manfaat praktis**

#### **a. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjadikan mahasiswa target pasarnya juga, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat menyesuaikan harga untuk menarik konsumen.

#### **b. Bagi mahasiswa**

Mahasiswa Universitas Jambi yang tertarik dengan konsentrasi pemasaran dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana faktor pemasaran berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian itu sendiri dan untuk mempelajari tentang strategi pemasaran yang efektif.