

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Skincare merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang digunakan dengan tujuan untuk merawat kulit agar tetap sehat. Banyak sekali jenis produk *skincare* yang bisa digunakan sehari-hari agar kulit sehat dan terawat. Manfaat *skincare* bermacam-macam mulai dari menyehatkan kulit, mencerahkan kulit dan mencegah penuaan dini. Perawatan kulit wajah memang sangat diperlukan bagi orang yang sering beraktivitas diluar rumah. Orang yang beraktivitas diluar rumah sering terpapar polusi dan sinar matahari yang mana kulit mereka membutuhkan vitamin dan perlindungan agar kulit mereka tetap sehat, bersih dan cerah. Maka dari itu, *skincare* menjadi salah satu pilihan mereka. Dimulai dari banyaknya keinginan konsumen untuk memiliki kulit bersih. Akhirnya berkembanglah produk *skincare* yang ditawarkan untuk menjawab segala keluhan dari konsumen.

Dengan berkembangnya kesadaran masyarakat pria tentang kesehatan wajah serta keinginan untuk tetap memiliki kulit wajah yang sehat, bersih, terawat dan terbebas dari masalah kulit yang ada dan *skincare* semakin berkembang. Pria juga mempercayakan perawatan wajah pada *skincare* yang tepat dikarenakan apabila memilih *skincare* yang tidak tepat maka akan membawa dampak yang buruk dan merugikan bagi wajah konsumen. Banyak alasan yang mendorong pria untuk melakukan perawatan wajah, mulai dari keinginannya memiliki kulit bersih dan sehat. Jika pria memiliki wajah yang bersih maka akan terlihat lebih tampan dan bersih.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015:21). Promosi adalah strategi yang digunakan untuk membuat konsumen mempelajari lebih lanjut tentang barang yang diberikan oleh usaha, jatuh cinta pada promosi yang dilakukan dan kemudian melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Gitosudarmo, 2014:159). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila tema promosi semakin menarik, jenis media yang digunakan bervariasi dan *frekuensi* penayangan sering dilakukan, maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan *buying*. Menurut Herdiana A (2015:109) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) fungsionalitas produk yang mencakup gaya tahan umum, keandalan, kakurasi, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan produk, disebut sebagai kualitas produk. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika produk yang ditawarkan berkualitas baik maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seiring berjalannya waktu masyarakat

akan mengikuti perkembangan zaman modern sehingga gaya hidup yang mereka lakukan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang sedang terkenal pada saat itu.

Perkembangan bisnis *skincare* saat ini telah berkembang sangat pesat, terutama pada bisnis *skincare* di Kota Langsa, dimana *skincare* yang dijual di Kota Langsa bermacam-macam. Kota Langsa menjual *skincare* karena sekarang sudah banyak yang menggunakan *skincare*. Perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat. Berikut ini data penjualan produk *skincare* pria paling banyak diminati konsumen, data didapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Facial Wash Pria Terlaris 2022

No.	Merek	Unit Penjualan
1	Nivea	22,9K
2	Garnier	11,3K
3	Kahf	8,5K
4	Clorismen	4,5K
5	Pond's	4,2K
6	MS GLOW	3,4K
7	Biore	1,8K

Sumber: compas.co.id

Riset Kompas Dashboard mengungkap, produk perawatan wajah menjadi kategori paling laris terjual di Shopee dan Tokopedia. Penjualan produk tersebut meraih angka sekitar 19 juta produk sepanjang 2022. Kategori perawatan wajah terlaris ini berasal dari produk pembersih wajah seperti *facial wash* pria. Dari tabel diatas dapat dilihat *brand* Nivea menduduki posisi pertama dengan *market share* mencapai 36,27% dengan menjual sekitar 22,9K produk. Posisi kedua dari *brand* Garnier dengan *market share* 18,44% dan 11,3K produk terjual. Kahf berada di posisi ketiga dengan meraih *market share* sebesar 9,85% dan menjual

produk sekitar 8,5K produk. Selanjutnya Clorismen dengan *market share* 8,58% dan sekitar 4,5K produk terjual. Pond's meraih *market share* sebanyak 4,92% dan 4,2K produk terjual. MS Glow meraih *market share* 6,93% dengan menjual sekitar 3,4K produk. Dan posisi terakhir dari *brand* Biore dengan *market share* 2,04% dengan menjual sekitar 1,8K produk. Data tersebut membuktikan bahwa beberapa *brand skincare* lokal berhasil menyasar pasar dengan target konsumen khusus pria.

Dari hasil wawancara terhadap 10 orang pria di Kota Langsa yang sudah menggunakan *skincare*, mereka membeli *skincare* secara online dan offline. Media yang digunakan untuk promosi online seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Mereka berpendapat mengenai promosi *skincare* itu jika pembelian online sering kali mengadakan gratis ongkos kirim dan potongan harga minimal belanja Rp.300.000. Mereka juga berpendapat mengenai promosi *skincare* jika pembelian offline juga sering mengadakan potongan harga dan *cashback*. Bentuk promosi tersebut memiliki syarat dan ketentuan seperti minimal belanja Rp.300.000, sehingga banyak konsumen yang pada akhirnya tidak bisa mendapatkan bentuk promosi yang ditawarkan. Selanjutnya mengenai harga yang mereka tawarkan juga berbeda-beda, ada yang dengan harga yang cukup tinggi dan ada juga yang menawarkan harga yang rendah tergantung dari toko yang menjualnya. Selain itu juga mengenai kualitas produk, mereka berpendapat mengenai kualitas produk yang dijual secara online tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan sehingga banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan produk tersebut. Dalam hal gaya hidup, konsumen harus mengikuti

perkembangan zaman yang terus berkembang membuat antusias para pemakai *skincare* saat ini bertambah terutama di kalangan pria.

Hal ini menimbulkan suatu fenomena yang terjadi pada produk *Skincare* Pria yaitu Promosi, pria di Kota Langsa melihat atau memilih sebuah produk terutama dalam hal merawat diri berdasarkan promosi dikarenakan intensitas untuk menggunakan produk *skincare* masih kurang untuk sebagian pria di Kota Langsa. Gaya Hidup merupakan fenomena yang ada pada pria di Kota Langsa masih menggunakan *skincare* seperti *facial wash* saja karena pria di Kota Langsa beranggapan jika menggunakan *skincare* paket lengkap maka akan seperti wanita.

Berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa?

4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa?
5. Apakah Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Pria di Kota Langsa.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat atau kegunaan, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu usaha yang dilakukan peneliti untuk memperdalam atau meningkatkan wawasan, pengetahuan dan referensi penulis dibidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami masalah mengenai promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan agar menjadi bahan masukan maupun informasi yang bersifat membangun agar dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dan mengantisipasi masalah yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian suatu produk.