

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan teknologi yang mengalami kemajuan saat ini membawa dampak perubahan terhadap gaya hidup masyarakat khususnya dikalangan remaja. Generasi saat ini sangat memperhatikan mode dan tren yang ada di kalangan masyarakat salah satunya ialah perawatan wajah. Mereka berlomba-lomba untuk tampil seperti selebriti yang memiliki kulit putih, bersih dan menawan. Sehingga produk *skincare* telah menjadi kebutuhan khusus bagi kalangan perempuan demi mendapatkan kecantikan yang didambakan (Zahrotun, 2023). Pada dasarnya semua orang pasti memiliki kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Dan setiap satu orang dengan yang lainnya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan laki-laki banyak berbeda dengan perempuan, terlebih kalangan remaja. Kalangan remaja perempuan sekarang ini ingin mempercantik diri dan terlihat menarik. Tidak heran sekarang banyak sekali merek *skincare* yang beragam.



Gambar 1. 1 Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia tahun 2014-2023

Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Databoks pada tahun 2023 terdapat pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri meningkat secara signifikan mencapai Rp 126.913 juta pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia memiliki peluang yang besar dan terus mengalami kemajuan.

Industri *skincare* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* ini juga telah menjadi bagian integral dari rutinitas perawatan kecantikan konsumen di seluruh dunia. Dalam perjalannya evolusinya, konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk *skincare* yang tidak hanya efektif, tetapi juga memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Dalam konteks ini, kualitas

produk menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Skincare* adalah perawatan kulit yang dilakukan secara teratur untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, tujuan dari *skincare* yaitu membersihkan kulit dari kotoran dan debu, menghilangkan jerawat dan bekasnya, melindungi kulit dari sinar UV dan polusi. Salah satu produk *skincare* yang banyak digemari oleh kalangan remaja yaitu *sunscreen*, yang memiliki banyak manfaat untuk mengatasi permasalahan kulit. Karena di Indonesia mengingat cuaca disini cukup panas, sehingga produk tersebut sangat dibutuhkan untuk merawat kulit wajah.

Madame Gie merupakan salah satu produk *sunscreen* yang mendapatkan perhatian pasar Indonesia, menawarkan peluang untuk menggali lebih dalam bagaimana konsumen merespons faktor-faktor kualitas produk dalam proses pembelian *sunscreen*. Kualitas *sunscreen* tidak hanya mencakup efektivitas dalam melindungi kulit dari paparan sinar matahari, tetapi juga faktor-faktor seperti keamanan bahan, kemudahan penggunaan, dan manfaat tambahan untuk perawatan kulit.

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan sunscreen Madame Gie

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2021	168,1 Juta
2	2022	579,3 Juta
3	2023	280 Juta

Sumber : Markethac, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang dikutip dari Kompas.co.id mengenai data total penjualan *sunscreen* Madame Gie, dapat disimpulkan bahwa *sunscreen* Madame Gie mempunyai penjualan yang cukup tinggi. Pada tahun 2021 penjualan *sunscreen* Madame Gie sebesar 168,1 juta dan mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2022 sebesar 579,3 juta dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 280 juta. Madame Gie merupakan salah satu produk kosmetik dan kecantikan yang dimiliki oleh Gisella Anastasia yang telah berdiri sejak tahun 2018 silam. Madame Gie sendiri juga memiliki *tagline* brand “Cantik Ekonomis”. Produk by Gisella Anastasia ini memang kerap mencuri perhatian konsumen Indonesia.

Tabel 1. 2 Top brand sunscreen madame gie tahun 2021-2023

TAHUN 2021		
No	Nama Produk	Sales Value
1	Skintific	11.3%
2	Azarine	9.3%
3	Facetology	7.7%
4	The Originote	6.0%
5	Madame Gie	3.5%

TAHUN 2021		
6	Guardian	3.0%
7	L'Oreal Paris	3.0%
TAHUN 2022		
No	Nama Produk	Sales Value
1	Azarine	43.3%
2	Emina	19.7%
3	Madame Gie	12.3%
4	Wardah	10.0%
5	Carasun	7.0%
6	Somethic	5.0%
7	Whitelab	3.0%
TAHUN 2023		
No	Nama Produk	Sales Value
1	Azarine	18.5%
2	Skintific	11%
3	Madame Gie	9.6%
4	The Originote	9.3%
5	Nivea	4.0%
6	Skin Aqua	4.0%
7	Somethic	3.0%

Sumber: *Compas.id*

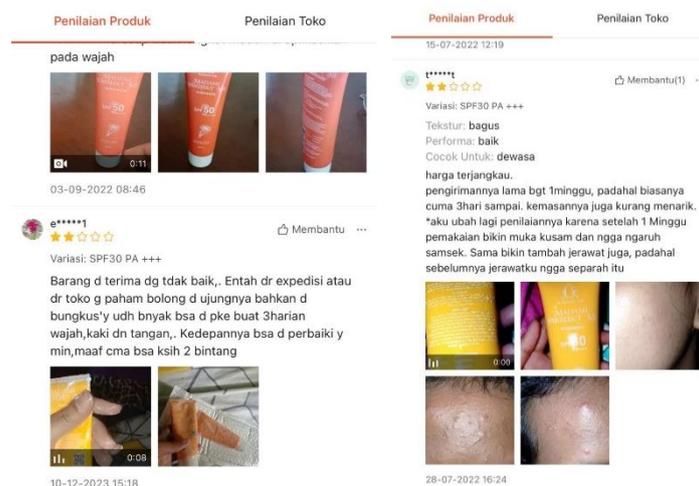
Pada tabel 1.2 yaitu top brand *sunscreen* di tahun 2021 yang pertama ada Skintific dengan *sales value* sebesar 11.3%, diperingkat kedua ada Azarine dengan *sales value* sebesar 9.3%, diperingkat ke tiga yaitu Facetology dengan *sales value* sebesar 7.7%, sedangkan *sunscreen* Madame Gie menduduki peringkat ke lima dengan *sales value* sebesar 3.5%. Di tahun 2022 yang pertama ada Azarine dengan *sales value* sebesar 43.3%, diperingkat kedua ada Emina dengan *sales value* sebesar 19.7%, dan diperingkat ke tiga yaitu Madame Gie dengan *sales value* sebesar 12.3%, artinya *sunscreen* Madame Gie ini mengalami kenaikan yang signifikan. Di tahun 2023 yang pertama ada *azarine* dengan *sales value* sebesar 18.5 %, diperingkat kedua ada Skintific dengan *sales value* sebesar 11%, dan diperingkat ke tiga yaitu Madame Gie dengan *sales value* sebesar 9.6%, Madame Gie masih tetap menduduki peringkat ke tiga tetapi *sales value* menurun, dikalahkan oleh Azarine dan Skintific. Sehingga dapat dilihat bahwa, persaingan antar produk itu semakin ketat.

Kualitas yang diberikan oleh produk *sunscreen* Madame Gie ini dengan bahan aktif *calendula officinalis flower extract, glycerin, ethylhexyl methoxycinnamate, titanium dioxide, ethylhexyl palmitate* dan *glyceryl stearate*. Extra *calendula* ini untuk membantu kulit terlihat halus, bercahaya dan segar termasuk kulit kusam, garis-garis halus kering, serta warna dan tekstur kulit tidak merata. Adapun macam-macam *sunscreen* Madame Gie ini yaitu, *Madamee protect*

SPF 30 PA+++ yang memiliki kekuatan perlindungan SPF 30+++ yang cocok untuk aktivitas ringan sehari-hari, kemudian ada *Madamee protect me SPF 50 PA+++* formulanya juga ringan dan *tidak greasy* di kulit dan cocok untuk semua jenis kulit, termasuk yang sensitif. Yang terakhir ada *Madamee gie Madamee protect me let's glow tinted susncreeen SPF 50 PA+++*, dengan menggunakan *sunscreen* yang satu ini sudah mendapatkan perlindungan maksimal dari *sunscreen* dan *light to medium coverage* untuk menutup bekas jerawat ringan dan warna kulit yang tidak merata. Produk ini cocok untuk tipe kulit berjerawat serta aman digunakan untuk ibu hamil dan menyusui.

Para konsumen sekarang ini lebih selektif dalam memilih produk karena kandungan yang ada pada produk tersebut harus sesuai dengan tipe wajah mereka dan tipe jenis kulit setiap orang itu berbeda-beda. Apalagi dapat dilihat dari mayoritas konsumen Indonesia itu sendiri yang beragama Islam, sehingga konsumen sendiri harus mempertimbangkan komposisi yang terkandung pada produk tersebut, dan harus dengan menggunakan bahan-bahan yang dikategorikan halal serta dengan adanya surat resmi dari BPOM yang menyatakan bahwa produk tersebut sudah aman digunakan ketika membeli sebuah produk kecantikan khususnya *sunscreen* (Indrayanti, 2022).

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu produk setelah memikirkan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak, dengan mempertimbangkan informasi dengan keandalan produk tersebut. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Seseorang yang membeli produk biasanya lahir dari keinginan. Konsumen sebelum membeli produk pastinya mencari tahu tentang informasi produk yang akan dibeli (Ramadani, 2024)



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen terhadap Kualitas Produk *Sunscreen* Madame Gie

Sumber : (Madame Gie, n.d.)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas terdapat penilaian dari konsumen yang mengeluhkan kualitas pada produk *sunscreen* Madame Gie ini. Masalah umum

yang sering ditemukan salah satunya adalah *packaging* pada produk yang mudah sekali pecah dan bocor dalam proses pengiriman kepada konsumen, keluhan lain yang sering dialami tidak tahan lama dan tidak bekerja secara maksimal. Keluhan-keluhan ini membuat konsumen beralih dan lebih memilih produk lain yang sejenis.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Apabila kualitas suatu produk semakin baik, maka akan berpengaruh pada minat konsumen untuk membelinya. Hal itu sesuai dengan penelitian (Sakinah, 2021) yang mengatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik maka akan semakin diminati masyarakat. Apalagi produk kecantikan yang mana produk tersebut digunakan, jadi kualitas ialah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen selama pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan (Novel, Apriyani, Montolalu & TumbelOlivia, 2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh besar atau positif terhadap keputusan pembelian. Dan mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat survei tahunan yang dilakukan oleh salah satu klinik kecantikan di Indonesia yaitu ZAP Beauty Indeks yang melakukan survei terhadap 6.460 responden wanita yang berusia 15-65 tahun di berbagai daerah. Berdasarkan hasil dari penyebaran survei tersebut didapatkan hasil bahwa hampir seluruh wanita di Indonesia (36%) menggunakan skincare sebelum 19 tahun dan tingkat usia tertinggi yang menggunakan skincare berada pada usia 16-23 tahun (Markplus.inc, 2020). Dari hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty, sehingga populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen angkatan 2020-2023 yang pernah menggunakan dan membeli produk *Sunscreen* Madame Gie.

Dalam Penelitian ini dilakukan pra survei mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian *sunscreen* Madame Gie ini. Hasil Pra Survei sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei Kualitas Produk dan Keputusan pembelian *sunscreen* Madame Gie pada Mahasiswi Manajemen Universitas Pakuan

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	Masa Expired Produk <i>sunscreen</i> Madame Gie cukup lama.	23	7	30	76,7	23,3	100
2	<i>sunscreen</i> Madame Gie terlihat lebih cerah setelah di <i>apply</i> .	19	11	30	63,3	36,7	100

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
3	Produk Madame Gie tidak ketergantungan	16	14	30	60	40	100
4	Kemasan produk <i>sunscreen</i> Madame Gie tidak mudah bocor	5	25	30	16,7	83,3	100
5	Bahan-bahan <i>sunscreen</i> ini tidak menyebabkan iritasi dan berbahaya	20	10	30	66,7	33,3	100
6.	Produk <i>sunscreen</i> Madame Gie nyaman saat digunakan	10	20	30	33,3	66,7	100

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Tabel 1.5 merupakan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap *sunscreen* Madame Gie yang dibagikan kepada 30 responden yang pernah menggunakan produk *sunscreen* Madame Gie pada mahasiswi manajemen Universitas Pakuan. Berdasarkan pernyataan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Madame Gie bahwa, terdapat 2 pernyataan yang lebih banyak menyatakan tidak setuju terhadap ke enam pernyataan kualitas tersebut. Pernyataan yang lebih banyak memilih tidak setuju yang pertama produk *sunscreen* Madame Gie ini kemasannya yang tidak mudah bocor dengan jawaban setuju sebanyak 16,7% dan jawaban tidak setuju sebanyak 83,3%, produk *sunscreen* Madame Gie nyaman saat digunakan dengan jawaban setuju sebanyak 33,3% dan jawaban tidak setuju sebanyak 66,7%.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Manajemen angkatan 2020-2023 Universitas Pakuan yang merupakan konsumen atau yang sudah pernah menggunakan *sunscreen* Madame Gie. Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu pertimbangan bagi peneliti untuk memilih judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Madame Gie pada Mahasiswi Manajemen Universitas Pakuan Bogor”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Volume Penjualan *sunscreen* Madame Gie pada tahun 2022 sebesar 579,3 juta lalu ditahun 2023 *sunscreen* Madame Gie ini mengalami penurunan menjadi 280 juta.
2. Adanya ketidakpuasan konsumen akan kualitas produk yang diberikan Madame Gie.

3. Banyaknya tanggapan tidak setuju mengenai pernyataan produk *sunscreen* Madame Gie yang kemasannya tidak mudah bocor dan banyak tanggapan tidak setuju mengenai produk nyaman saat digunakan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk pada *sunscreen* Madame Gie?
2. Bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian produk *sunscreen* Madame Gie?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Madame Gie?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Madame Gie.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian terhadap *sunscreen* Madame Gie pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan.

1. Untuk menganalisis kualitas produk pada *sunscreen* Madame Gie?
2. Untuk menganalisis keputusan konsumen pada pembelian produk *sunscreen* Madame Gie?
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Madame Gie?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan serta pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan berkaitan dengan pembelian *sunscreen* Madame Gie. Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya dan disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang akan menulis laporan penelitian di kemudian hari.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan ilmu dan pengetahuan untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan akademik tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta dapat mengetahui secara langsung pada obyek yang di teliti di dalam hubungan dengan teori yang diperoleh selama di bangku kuliah.