

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini masa dimana ada banyak perubahan yang terjadi mengharuskan semua orang beradaptasi dengan perubahan tersebut. Masa-masa kelam dunia adanya pandemi banyak hal terjadi meski sempat harus tetap di rumah. Kondisi yang mengharuskan untuk tetap di rumah menyebabkan banyak perubahan dan juga masalah. Semua diharuskan untuk bisa membaur dengan kondisi tersebut. Pandemi menghentikan banyak hal yang sudah berjalan. Keadaan yang membuat banyak orang kehilangan pekerjaan juga orang yang di sayangi. Keterpurukan yang melanda mendesak semua orang untuk tetap bertahan hidup. Dari rasa terdesak tersebut muncul berbagai hal baru atas berbagai masalah yang timbul akibat pandemi.

Sesuatu yang baru tersebut terus berkembang seiring dengan pertumbuhan masyarakat dan sekitar yang juga mulai terbiasa dengan kondisi tersebut. Upaya yang dilakukan untuk terus berkembang menciptakan ide-ide baru mulai dari cari bersosialisasi, yang kemudian memunculkan kembali ikatan yang kemungkinan renggang akibat kesibukan hingga munculnya ide bisnis yang sesuai dengan kondisi terkini. Tentu sesuai kondisi terkini masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan diri dan lingkungan. Kesadaran tersebut membuat banyak pihak melihat adanya sebuah peluang untuk menciptakan bisnis yang kemungkinan akan dilirik.

Kesadaran menjaga diri menjadi sebuah titik perubahan besar dalam berbisnis. Tentu dalam hal ini hal yang berdampak dengan kesehatan menjadi incaran utama selama masa pandemi berlangsung. Ide bisnis yang mulai menjalar di berbagai ranah, mulai dari cara memasarkan bisnis tersebut hingga munculnya bisnis baru.

Bisnis baru yang bermunculan salah satunya yaitu produk perawatan diri atau produk kecantikan yang mulai banyak menjadi incaran karena memang memanfaatkan waktu selama di rumah untuk memanjakan diri. Bisnis kecantikan yang terus bermunculan seperti menjadi sebuah ajang perlombaan bagi para pebisnis yang ingin meraih hati konsumen sehingga produknya menjadi tujuan utama ketika masyarakat mengalami masalah kulit atau ingin meningkatkan kecantikan kulit mereka. Produk luar negeri yang sebelumnya telah dikenal hingga saat ini banyak warga lokal yang menciptakan produk kecantikan perawatan kulit yang sesuai dengan kondisi kulit lokal.

Perkembangan bisnis perawatan kulit lokal banyak bermunculan salah satunya yaitu Whitelab. Whitelab merupakan sebuah produk baru yang muncul di tahun 2020 berada di bawah naungan DECA Group. Muncul bersamaan dengan pandemi, menyediakan banyak varian pilihan perawatan kulit mulai dari pelembab wajah, serum, pelembab badan hingga masker. Produk Whitelab menyediakan berbagai pilihan sesuai dengan kondisi kebutuhan setiap masalah kulit. Menyediakan ukuran dosis untuk produknya sehingga masyarakat yang ingin mencoba sebagai pemula bisa menggunakan

produk Whitelab dengan kandungan bahan dosis rendah untuk mengetahui apakah kandungan tersebut cocok.

Meski whitelab masih terbilang baru yaitu muncul pada tahun 2020 tetapi whitelab berhasil memasukkan namanya menjadi jajaran perawatan kulit terlaris pada tahun 2022 menurut data Kompas. Bersanding dengan berbagai produk yang telah dahulu muncul bahkan juga mampu mengalahkan produk yang telah lama dikenal, Whitelab mencatatkan produknya menjadi jajaran produk terlaris di Indonesia.

Gambar 1.1.
Grafik Penjualan *Skincare*



Sumber : Kompas²

Peningkatan yang dialami oleh Whitelab telah meyita perhatian masyarakat untuk memilih produknya. Keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat mengantarkan Whitelab menjadi jajaran produk terlaris meski baru muncul.

² Kompas, "10 Brand Lokal Skincare Terlaris di Online Marketplace", Kompas.co.id, 2022, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dilakukan masyarakat setelah sebelumnya masyarakat melakukan pencarian informasi mengenai masalah apa yang dialami dan kemudian masyarakat melakukan banyak pencarian dengan berbagai alternatif pilihan. Setelah menentukan apa yang menjadi pilihan dan cadangan atas pilihannya masyarakat kemudian akan memutuskan mana yang akan ditetapkan dalam membeli. Setelah itu masyarakat akan mencoba atas pilihannya apakah pilihan tersebut lantas memikat hati atau justru mengecewakan.

Keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat kepada Whitelab yang kemudian mengantarkan Whitelab menjadi salah satu produk terlaris di Indonesia lantas mengalami lonjakan dari tahun ke tahun. Lonjakan tersebut menjadikan Whitelab terus menjajarkan namanya di jajaran *top brand* terlaris sebagai produk baru. Berikut merupakan gambar perbandingan penjualan Whitelab tahun 2021 dan 2022.

Gambar 1.2
Perbandingan Penjualan Whitelab





Sumber : Compas³

Penjualan Whitelab di tahun 2021 yang tercatat 3,1 M mengalami lonjakan tinggi pada tahun 2022 mencapai 25,3 M. menjajarkan dengan nama-nama produk perawatan terlaris di Indonesia dan berhasil meraih hati masyarakat atas produk yang dikeluarkan.

Lonjakan penjualan yang dialami Whitelab kemungkinan terjadi karena masyarakat merasa puas atas hasil dari produk tersebut, terlihat dari penjualan yang berada di angka 3,1 M menjadi 25,3 M. Whitelab berhasil menjaga namanya sehingga kesan yang baik diterima oleh masyarakat atas produk tersebut. Kesan yang baik menimbulkan sebuah citra merek yang baik. Citra merek merupakan sebuah kesan konsumen terhadap suatu produk yang ada. Kesan tersebutlah yang memikat hati sehingga membantu kenaikan penjualan yang berkali lipat.

Citra merek Whitelab yang baik dengan peraihan rating yang baik pula semakin memikat hati masyarakat untuk ikut mencoba produk tersebut.

³ UKM Indonesia, "Peluang Pasar : Produk Kecantikan dan Perawatan", UKMINDONESIA.ID, 2022, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan>

Terpikatnya masyarakat akan menimbulkan sebuah pembelian ulang terhadap produk Whitelab. Citra merek yang baik terbukti menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini pernah dibuktikan oleh penelitian oleh Ayu Putri Pratiwi yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

Dalam perkembangannya Whitelab terus melakukan promosi dengan gencar diberbagai media *online* mulai media *online* terkini yaitu *live shopping* Tiktok, Instagram dan tentu saja media belanja *online* lainnya seperti Tokopedia, Shopee hingga Sociolla.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam hal memutuskan pembelian kepada Whitelab, perusahaan melakukan banyak cara agar konsumen tertarik untuk membeli. Melalui promosi yang ditampilkan diberbagai media yang dapat dijangkau oleh khalayak umum diharapkan dapat membuat masyarakat menyadari keberadaan dari produk tersebut. Sehingga kemudian dapat membuat produk semakin dikenal dan melekat dihati masyarakat.

Pomosi adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang dijual. Promosi perlu dilakukan karena dengan memperkenalkan produk yang masih terbilang baru dengan tujuan agar bisa memberikan informasi kepada masyarakat bahwa saat ini telah dilumcurkannya sebuah produk kecantikan dengan merek Whitelab. Promosi dilakukan agar produk yang tidak dikenal menjadi dikenal

⁴ Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, dan Syarief Ali, “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu*”, dalam Jurnal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, Vol. 1, 2020.

dan dapat bersanding dengan produk-produk besar yang telah lebih dahulu bahkan telah melekat dihati masyarakat. Memperkenalkan produk dengan harapan masyarakat dapat membuat sebuah pertimbangan untuk mencoba produk tersebut. Promosi yang baik terbukti menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrullah yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan.⁵

Informasi yang semakin meluas tidak menutup kemungkinan bahwa pembeli dari jarak jauh juga menginginkan produk tersebut, dengan menyediakan kemudahan dalam pembelian juga akan berpengaruh pada keputusan pembeli dalam memutuskan apakah akan jadi membelinya atau tidak. Berbagai kemudahan yang disediakan oleh produsen tentu akan menjadi poin tambahan juga di sisi pembeli.

Tentunya dibarengi dengan selera masing-masing konsumen, misal dengan memperhatikan apa yang sedang menjadi tren terkini yang kemungkinan menjadi selera konsumen dalam menentukan pembelian pada produk yang diinginkan. Selera konsumen merupakan kesan yang diinginkan oleh masyarakat terhadap suatu produk kesan tersebutlah yang akan membantu produsen menyediakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat.

⁵ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrullah, “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*”, dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vo. 8 No. 2, 2020.

Menyediakan tren terkini terbukti berpengaruh positif dan signifikan hal ini dibuktikan oleh Junaedi dan Ni Komang dalam penelitian.⁶

Bersamaan dengan menyediakan yang dibutuhkan tentu dalam penyediaan harus dibarengi dengan jangkauan yang mudah bagi masyarakat dalam hal mendapatkan produk tersebut. Kemudahan yang dapat dijangkau tersebut akan turut membantu dalam keputusan pembelian produk dalam bertransaksi. Kemudahan transaksi menjadi suatu yang dipertimbangkan masyarakat. Sehingga produsen harus juga memperhatikan hal tersebut. Banyak kemudahan dalam bertransaksi yang tersedia saat ini, seperti transfer, bayar di tempat hingga cicilan. Hal tersebut bisa menjadi alternative masyarakat dalam bertransaksi. Kemudahan dalam bertransaksi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Wisnu Rayhan Adhitya dan Arya Fauziah.⁷

Banyaknya pilihan tersebut ketika akan memutuskan membeli produk lantas membuat masing-masing produsen bersaing dengan ketat. Persaingan inilah yang akan menimbulkan sebuah rasa ingin menguasai pasar dan mengantarkan namanya di jajaran atas penjualan.

Dalam penelitian ini dipilihnya, citra merek, promosi, selera konsumen dan kemudahan transaksi menjadi variabel bebas untuk melihat bagaimanakah pengaruh variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian

⁶ Junaeda dan Ni Komang Nurianti, “Pengaruh Selera Konsumen dan Difernesiasi produk Terhadap keputusan Pembelian minyak kutus-kutus”, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 24 No. 4, 2022

⁷ Wisnu Rayhan Adhitya dan Arya Fauziah, “Pengaruh Kemudahan Transaksi dan kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Online di Shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas potensi utama), Vol. 1 No. 1, 2023

produk Whitelab. Maka dari itu diangkatlah judul penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Selera Konsumen dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah di latar belakang mengenai keputusan pembelian dalam penelitian ini membahas cakupan identifikasi yang kemungkinan akan muncul dalam penelitian ini, antara lain :

1. Meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat di tengah banyaknya produk baru yang bermunculan, dengan jenis dan penawaran yang sama
2. Citra merek yang dihasilkan dengan harapan akan meningkatkan pembelian produk sehingga dapat mencatatkan namanya sebagai produk terlaris.
3. Promosi penjualan yang bersaing ketat dengan adanya penawaran yang mungkin lebih terjangkau.
4. Selera konsumen yang bisa saja berubah seakan menjadi sebuah PR tersendiri bagi setiap produsen.
5. Kemudahan transaksi yang harus terus diikuti oleh setiap produsen dalam memasarkan produknya.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh citra merek, promosi, selera konsumen dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk whitelab?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk whitelab?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk whitelab?
4. Apakah pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian produk whitelab?
5. Apakah pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk whitelab?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, selera konsumen dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk whitelab
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk whitelab
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk whitelab
4. Untuk mengetahui pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian produk whitelab
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk whitelab

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat dan pengetahuan terkait dengan pengaruh dari citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga dapat dijadikan sebuah pandangan dalam melakukan perbandingan untuk penelitian di masa mendatang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Whitelab

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan masukan bagi Whitelab dalam manajemen pemasaran. Khususnya mengenai citra merek yang diciptakan, promosi yang dilakukan, selera konsumen dan kemudahan transaksi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Whitelab

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan guna menyempurnakan penelitian ini.

c. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pada jurusan Manajemen Bisnis secara

berkelanjutan khususnya untuk Manajemen Pemasaran yang dalam hal ini berkaitan dengan citra merek, promosi, selera konsumen, dan kemudahan transaksi

F. Ruang Lingkup dan keterbatasan penelitian

Penelitian ini fokus pada citra merek dan promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produksi whitelab, untuk menghindari adanya tidak terkendalinya bahasan yang dilakukan maka penelitian diarahkan dengan ruang lingkup sebagai berikut :

1. Ruang lingkup
 - a. Variabel bebas : Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), Selera Konsumen (X_3), Kemudahan (X_4)
 - b. Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y)
2. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dalam penelitian yaitu karna terbatasnya waktu dan biaya serta tenaga maka, sampel disebarakan melalui google form atau media online.

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual

Secara konseptual, pengertian variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Citra Merek

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.⁸

b. Promosi

Promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.⁹

c. Selera Konsumen

Selera Konsumen adalah kesan yang didapat konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.¹⁰

d. Kemudahan Transaksi

Kemudahan merupakan suatu keadaan dimana seseorang tidak merasa kesulitan terhadap suatu sistem untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk menggunakannya.¹¹

⁸ Rosa Lesmana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Inovation", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 2 No. 3, 2019

⁹ Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry L.A Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado" dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2, 2021.

¹⁰ Hema Malini, dkk, "Pengaruh Persaingan, Sistem Penjualan dan Selera Konsumen Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha All New NMax 155 VVA pada PT Thamrin Brothers di Kota Baturaja", Vol. 10 No. 2, hal. 191

¹¹ Radha Amalita dan Tri Inda Fadhila Rahma, "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/i UINSU dengan Structural Equation Modeling", *Jurnal Ilmiah Mnajaemen dan Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 9 No. 2, 2022, hal. 596

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang dipilih, serta meliputi keputusan yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.¹²

2. Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai variabel yang terdapat pada penelitian sesuai dengan indikator agar mempermudah dalam melakukan penelitian.

- a. Keputusan pembelian merupakan sebuah hal yang dilakukan ketika seseorang atau khalayak umum memutuskan atau menetapkan pandangan atau pilihannya terhadap suatu produk atau jasa atau merek karena adanya rasa penasaran bahkan percaya sehingga memutuskan untuk membeli atau menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut. Indikator keputusan pembelian kemandirian pada produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan pada orang lain, membeli lagi
- b. Citra merek merupakan sebuah gambaran atau sebuah pandangan yang dibangun untuk membuat khalayak umum mempercayai produk mereka telah terjamin dan layak untuk digunakan. Sehingga mengundang masyarakat untuk memutuskan atau menetapkan pilihan pada merek tersebut. Indikator citra merek yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pengguna

¹² Rosa Lesmana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Inovation", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 2 No. 3, 2019

- c. Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak umum agar mengetahui adanya sebuah produk dan ingin mencari tahu seperti apa produk tersebut. Sehingga dilakukan hal yang dapat membuat orang menaruh perhatian dan memutuskan memilih produk tersebut. Indikator promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan penjualan masyarakat, penawaran langsung.
- d. Selera konsumen merupakan sebuah keputusan yang hanya konsumen itu sendiri yang mengetahui. Karena pada dasarnya selera atau sebuah keinginan akan suatu hal hanya diketahui oleh pribadi masing-masing. Keinginan lebih dalam suatu hal yang dirasa cocok besar kemungkinan hanya diri sendiri yang tahu rasa tersebut.
- e. Kemudahan merupakan sebuah tindakan yang dinilai tidak menyulitkan sehingga dari seseorang tersebut dapat merasa mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penyajian dan isi daripada hasil penelitian akan disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisi pembahasan mengenai latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dilakukan,

kegunaan penelitian dan ruang lingkup serta keterbatasan peneliti dan melakukan penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua hal yang dibahas yaitu mengenai kerangka teori yang berdasarkan pada variabel penelitian yang diambil, kajian penelitian terdahulu sebagai referensi maupun perbandingan, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga isi yang dibahas yaitu mengenai pendekatan jenis penelitian apa yang dilakukan, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam melakukan pengolahan data yang didapat dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat hal dibahas yaitu isis daripada hasil penelitian yang dilakukan meliputi, gambaran obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan hasil pengujian hipotesis serta analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab kelima hal yang dibahas yaitu hasil dari hipotesis yang dilakukan dan kenyataan yang terjadi di dalam penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang dilakukan kepada pihak yang bersangkutan.