

BAB I

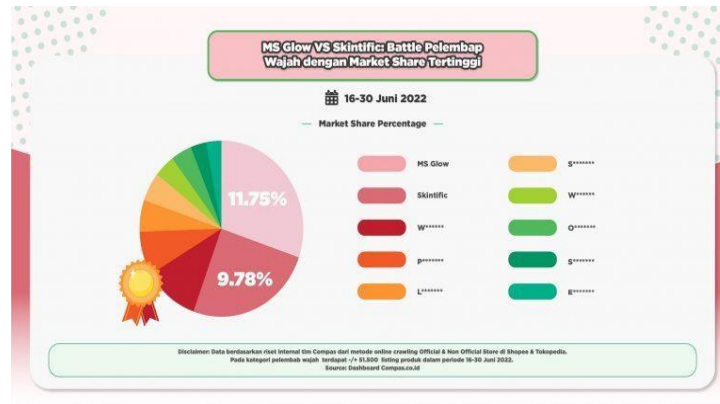
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perempuan dan kecantikan ialah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Semakin berkembangnya zaman banyak sekali produk kecantikan yang berkualitas. Banyak sekali *band skincare* yang dapat mengatasi berbagai macam permasalahan kesehatan wajah dan juga industri kecantikan di Indonesia berkembang sangatlah pesat. Penggunaan *skincare* sangatlah dibutuhkan konsumen dalam kegiatan sehari-hari untuk melindungi kulit. Kulit juga harus di jaga dan di rawat dengan menggunakan produk skincare yang sesuai dengan kondisi kulit seperti kulit yang berjerawat, kulit berminyak ataupun kondisi kulit yang kering.

Sebagai Perempuan Indonesia yang hidup di iklim tropis tentunya banyak sekali permasalahan kulit wajah yang di alami, karena itu Skintific hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut. Skintific merupakan sebuah *brand* yang berasal dari Negara Canada yang memperkenalkan produknya ke Indonesia pada akhir 2021. Produk Skintific ini menjadi salah satu *brand* di Indonesia yang sangat banyak digemari dan memiliki berbagai variasi produk yang mendukung permasalahan kulit orang Indonesia (Warningrum, 2023)

Gambar 1. Contoh
Gambar 1



Sumber: Kompas.co.id

Dari gambar di atas membuktikan bahwa Skintific memiliki market share yang cukup tinggi, setelah MS Glow. Hal ini menggambarkan bahwa *skincare* Skintific mampu memberikan persepsi dan keyakinan konsumen yang baik sebagai asosiasi dalam ingatan konsumen (Pratama et al.,

Sumber: Kompas.co.id

2023).

Promosi dan Kualitas Produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin bagus kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik dan persuasive, maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan dalam sebuah Perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju dengan menyampaikan sebuah informasi mengenai produk maupun jasa agar mereka mau untuk membeli. Terdapat beberapa teknik yang meliputi kegiatan periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran secara langsung dan publikasi pemasaran (Kotler, 2016).

Sedangkan kualitas produk merupakan fitur dan karakter terdapat dalam suatu produk barang ataupun jasa yang bisa memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan baik dinyatakan ataupun tersirat (Kotler, 2016).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari sebuah perilaku konsumen tentang bagaimana kelompok atau individu memilih, membeli maupun menggunakan barang atau jasa berdasarkan yang di inginkan mereka untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2016).

Dari fenomena di atas maka penelitian ini berjudul “ PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA FEB PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNMER MALANG ”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, persoalan yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB UNMER Malang ?
2. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB UNMER Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB UNMER Malang ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB UNMER Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang ada yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB UNMER Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB UNMER Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB UNMER Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB UNMER Malang.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis untuk memberikan wawasan dan dapat berkontribusi lebih baik untuk penelitian selanjutnya dan menambah referensi serta pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Perusahaan ini diharapkan dapat mengembangkan hasil

dari riset yang mampu dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi untuk pembaharuan skema pemasaran, khususnya dalam melakukan sebuah promosi dan pengembangan kualitas produk Skintific.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah buku bacaan sebagai kajian keilmuan di perpustakaan Universitas Merdeka Malang mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diharapkan dapat membantu dan digunakan oleh pihak yang membutuhkan.