

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada saat masa pandemic yang terjadi di Indonesia, banyak pembisnis mengalami kesulitan baik dalam memproduksi barang sampai dengan penjualan barang produksinya, salah satu yang terkena dampak dari pandemi ini adalah dari industri kosmetik, namun disisi lain, banyak merek-merek kosmetik yang mampu bertahan dan justru mampu lolos dari efek pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia. Dari hal tersebut, banyak perusahaan kosmetik di Indonesia memproduksi produknya untuk memenuhi perkembangan permintaan masyarakat. Menurut Kompas.co.id, kategori perawatan kecantikan melampaui penjualan toko *online* sebesar 6,8% pada awal tahun 2021. Bahkan, akibat dampak Covid-19 yang merajalela, kelompok industri ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap devisa sehingga total nilai transaksi industri kecantikan di pasar *online* berhasil menembus Rp. 40 miliar. Sedangkan pada awal tahun 2022, total penjualan kategori kosmetik wajah adalah Rp. 129,1 milyar dan bedak merupakan produk terlaris dipasarkan. Di Indonesia berbagai merek *skincare* mulai berkembang pesat untuk menghasilkan berbagai jenis produknya yang di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kompas.co.id (2021), terdapat data penjualan produk *skincare* pada jangka waktu 1-18 Februari 2021 tercatat 10 Brand *Skincare* terlaris di *online*. Brand *skincare* terlaris kedua dari sepuluh merek adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan merek kecantikan

lokal yang sukses dalam produk perawatan kulit. Brand ini didirikan pada tahun 2017.

Untuk dapat bertahan dalam menghadapi pesaing pasar saat ini perusahaan atau instansi mengharuskan untuk mengembangkan produknya. *Scarlett Whitening* dalam menghadapi para pesaingnya memiliki beragam cara agar memperoleh laba yang maksimal dan tetap eksis dalam bidangnya, dengan menyediakan berbagai jenis perawatan badan dan wajah yang bisa diterima oleh konsumen khususnya di Indonesia, berusaha untuk melakukan peningkatan kepuasan terhadap konsumen dari waktu ke waktu melalui beberapa faktor yaitu kualitas produk, penetapan harga pada pasar, dan dengan melalui promosi. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka dalam penelitian ini diambil judul “**Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen 2019 UNMER Malang)**”.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka rumusal masalah peneliti ini sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian scarlett whitening?
2. Bagaimana deskripsi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
3. Bagaimana deskripsi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sacrlett Whitening?

4. Bagaimana deskripsi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis deskripsi pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian scarlett whitening
2. Untuk menganalisis deskripsi produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
3. Untuk menganalisis deskripsi harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
4. Untuk menganalisis deskripsi promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening

### **D. Kegunaan penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan secara teori maupun praktis , diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan penelitian teori yaitu sebagai berikut :
  - a. Dalam penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian
  - b. Dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat dikembangkan dalam pembuatan penelitian yang sama

2. Kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut :
  - a. Dalam penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam strategi pemasaran yaitu berupa produk, harga dan promosi dalam meningkatkan penjualan.
  - b. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen dalam mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian suatu produk,