

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

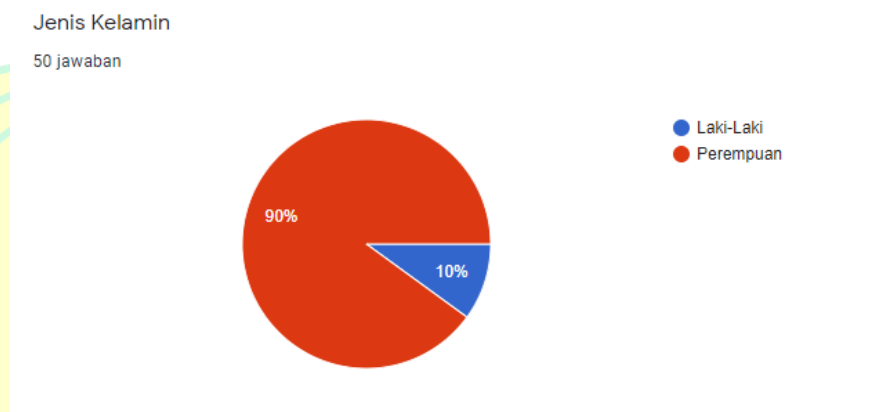
Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama didaerah perkotaan pada saat ini mengakibatkan polusi udara semakin meningkat. Sebagaimana kita ketahui polusi udara sangat tidak baik untuk kesehatan salah satunya yaitu apabila kulit pada tubuh manusia sering terkena paparan polusi maka kesehatan kulitnya akan terganggu (dr. Kevin Adrian, 2021).

Organ tubuh terluar yang berfungsi sebagai perlindungan dalam tubuh dari benda asing termasuk polusi udara yaitu kulit. Kulit dapat cepat rusak diakibatkan terpapar polusi yang terlalu banyak. Penyakit yang sering timbul apabila kulit sering terkena polusi udara yaitu, kulit menjadi kusam, timbul jerawat, penuan dini pada kulit dan lain sebagainya (dr. Kevin Adrian, 2021).

Oleh karena itu, saat ini penting bagi kita untuk merawat kulit agar tetap sehat dalam kondisi seperti ini. Salah satunya yaitu dengan menggunakan produk perawatan kulit seperti sabun cuci muka, serum, *cream*, *sunscreen*, masker wajah dan lain sebagainya. Produk perawatan kulit ini sering disebut juga dengan *skincare*.

Skincare atau yang biasa disebut rangkaian perawatan kulit saat ini menjadi hal yang tak bisa dilewatkan dari kebanyakan orang dan dengan adanya Pandemi COVID-19 *skincare* merupakan salah satu cara untuk menghilangkan kejenuhan. Semakin hari kesadaran akan pentingnya merawat kulit khususnya wajah sudah mulai muncul, baik perempuan maupun laki-laki. Tidak hanya menjaga kulit agar tetap sehat, dengan rutin memakai *skincare* juga dapat menjadi salah satu bentuk untuk mencintai dan mengapresiasi diri sendiri (Irsya Kireina, 2021).

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas bahwa *skincare* atau yang biasa disebut rangkaian perawatan kulit sudah dipakai dari berbagai gender, baik itu laki-laki maupun perempuan. Lalu peneliti melakukan survei awal yang diisi oleh 50 responden di JABODETABEK, dan hasilnya surveinya yaitu 90% pengguna produk *skincare* yaitu perempuan.



Gambar 1. 1 Jenis Kelamin

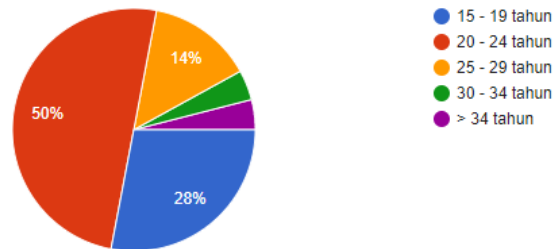
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari hasil survei untuk penggunaan produk *skincare* masih di dominasi oleh perempuan, tidak hanya perempuan namun laki-laki juga menggunakan produk *skincare* walaupun jumlahnya masih minim untuk laki-laki menggunakan produk *skincare*. Karena identiknya masih banyak yang beranggapan bahwa hanya perempuan saja yang bisa menggunakan produk *skincare*.

Selain itu produk *skincare* juga dapat digunakan oleh anak-anak apabila sudah memasuki fase pubertas dan mengalami masalah pada kulit wajah, biasanya terjadi pada rentang umur 12 tahun hingga 17 tahun (Fadli, 2021). Diperkuat dengan peneliti melakukan survei awal terhadap 50 responden dengan hasil yang mengatakan bahwa pengguna *skincare* banyak digunakan pada usia 25 tahun sampai 34 tahun, berikut hasil dari survei awal peneliti:

Usia

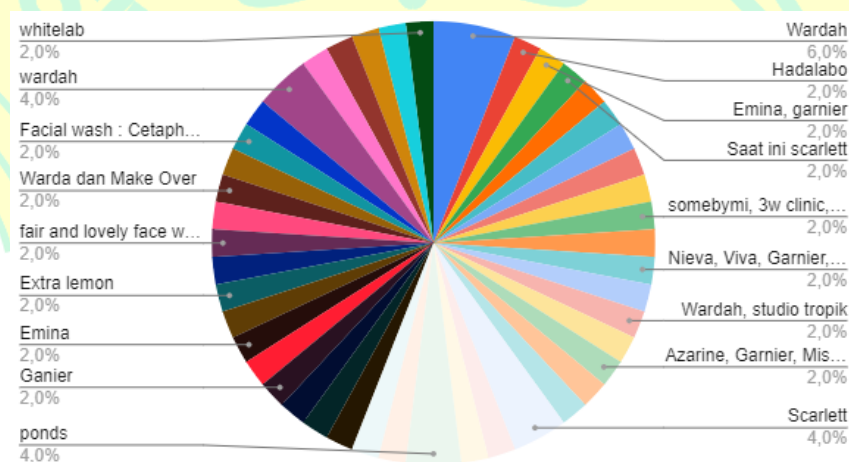
50 jawaban

Gambar 1. 2 Usia Pengguna *Skincare*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Banyak manfaat dari penggunaan produk *skincare* antara lain, yaitu dapat menunda munculnya bintik hitam, gari-garis halus, kerutan dan kerusakan yang diakibatkan terpapar sinar ultraviolet. Tidak hanya itu, *skincare* dapat mencegah permasalahan seperti kulit kering atau kulit berminyak. Setiap jenis produk *skincare* memiliki manfaatnya masing-masing (Ladies, 2021).

Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 50 responden terdapat beberapa merk *skincare* yang disebutkan oleh responden, diantaranya merk yang disebutkan yaitu Wardah, Scarlett, Whitelab dan masih banyak lagi.

Gambar 1. 3 Merk *Skincare*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti banyak dari responden yang menggunakan produk *skincare* dengan merk Wardah, sesuai dengan hasil survey awal terdapat kurang lebih 10% responden menggunakan *skincare* dengan merk Wardah. Sesuai dengan yang ditulis oleh media elektronik compas.co.id bahwa Wardah merupakan salah satu *brand* dengan penjualan mencapai Rp 13,4 Miliar dalam kurun waktu hanya dalam 2 (dua) minggu (Compas, 2021).

Wardah merupakan salah satu brand atau merk bergerak dibidang kecantikan yang didanai oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI) yang dimulai dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat dan berdiri sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat (M. Reza Sulaiman dan Dinda Rachmawati, 2019).

Berawal dari skala *home industry* sampai menjadi PT, Wardah melebarkan sayapnya dimulai dari tahun 1995 dengan produk pertamanya yaitu perawatan rambut untuk salon-salon di daerah Tangerang hingga sekarang sebagai *brand* kosmetik yang dikenal di seluruh Indonesia bahkan ada beberapa negara di luar Indonesia juga mengetahui *brand* ini. Produk wardah yang sudah mencapai ratusan, terdapat produk-produk *skincare* antara lain yaitu terdapat *facial wash*, serum, *cream* dan lain-lain (Arina Yulistara, 2018).



Gambar 1. 4 Produk *Skincare* Wardah

Sumber: wardahbeauty.com

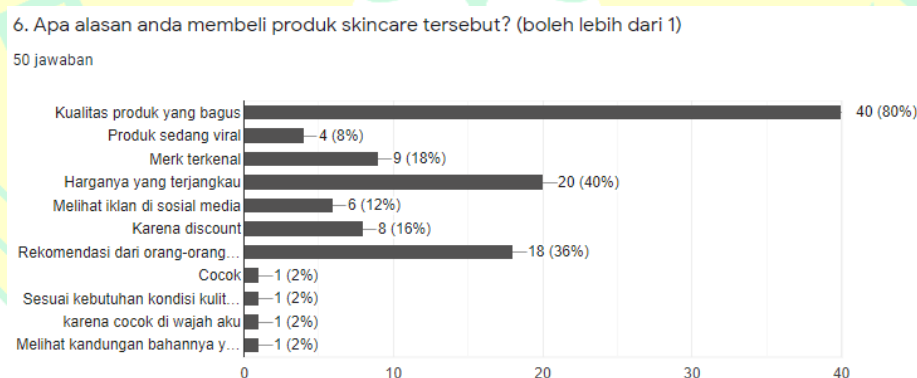
Penggunaan *skincare* akan maksimal jika digunakan dengan jangka waktu yang berbeda-beda, rata-rata penggunaan produk *skincare* agar mendapatkan hasil kurang lebih pemakaian produk tersebut selama 3 bulan (Maharani, 2020). Dan diperkuat oleh survei dari peneliti, rata-rata responden menggunakan *skincare* minimal pemakaian selama 3 bulan.



Gambar 1. 5 Lama Penggunaan Produk *Skincare*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Selanjutnya dari survei peneliti, ada beberapa alasan responden membeli produk *skincare* yang sedang responden gunakan pada saat ini, yaitu diantaranya:



Gambar 1. 6 Alasan Membeli Produk *Skincare*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari hasil survei yang dilakukan pada 50 orang responden sebanyak 80% dari responden yang membeli produk *skincare* karena kualitas dari produk tersebut yang bagus, lalu sebanyak 20% dari responden membeli

produk *skincare* karena harganya yang terjangkau dan sebanyak 18% dari responden yang membeli produk *skincare* karena rekomendasi dari kerabat.

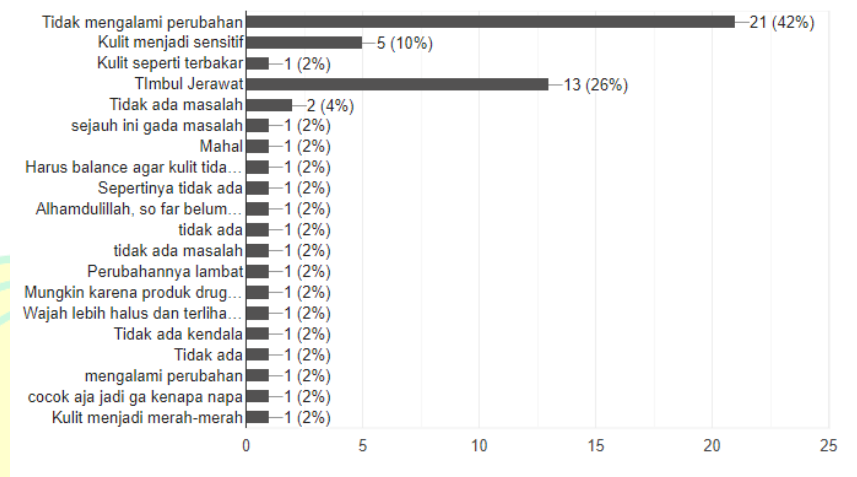
Banyak dari masyarakat melakukan pembelian produk *skincare* dikarenakan harga produk *skincare* yang diberikan terjangkau bahkan murah, pernyataan ini diperkuat oleh Hutasoit (2019) yang menuliskan artikel di Tribun Medan yang menyatakan bahwa dalam membeli sebuah produk terutama pada produk *skincare* harus dipastikan bahwa produk tersebut asli atau tidak. Bisa jadi apabila produk *skincare* yang memiliki harga murah bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk *skincare* tidak bagus untuk kulit kita yang dapat mengakibatkan kerusakan pada kulit. Tetapi apabila produk *skincare* tersebut memiliki penjualan dengan harga rata-rata pada produk *skincare* kita bisa melihat kandungan dari *skincare* tersebut apakah cocok dengan kulit yang kita miliki.

Selain itu banyak juga masyarakat yang membeli produk *skincare* dikarenakan adanya promosi yang dilakukan pada penjualan produk *skincare*, seperti memberikan diskon pada harga produk *skincare* yang mengakibatkan timbulnya rasa ingin membeli produk *skincare* tersebut karena harganya yang murah dan sudah di jelaskan oleh Hutasoit (2019) dalam artikel yang ditulis di Tribun Medan. Selain harga diskon, promosi juga dapat dilakukan oleh para kerabat terdekat serta para *beautyvloger* atau *influencer* pernyataan ini diperkuat oleh Pramita (2020) yang menuliskan artikel di tempo.co bahwa banyak masyarakat yang mudah tergiur untuk membeli produk *skincare* karena adanya diskon dan promosi yang dilakukan oleh *beautyinfluencer* pada produk *skincare*. Padahal sebagai konsumen yang cerdas tetap harus memperhatikan secara detail informasi mengenai produk terutama pada produk *skincare* agar tidak salah membeli produk *skincare*.

Peneliti melakukan survei dan mendapatkan hasil, responden yang memakai produk *skincare* selama kurang lebih 3 bulan pemakaian ada beberapa responden yang mengalami masalah, yaitu:

7. Masalah atau kendala apa yang anda alami pada saat pemakaian produk skincare tersebut?
(boleh pilih lebih dari 1)

50 jawaban



Gambar 1. 7 Masalah dalam pemakaian produk *skincare*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil survei awal menunjukkan dari 50 responden bahwa sebanyak 42% dari responden tidak mengalami perubahan yang signifikan, lalu sebanyak 26% dari responden timbul jerawat setelah pemakaian produk *skincare* dan sebanyak 10% dari responden kulitnya menjadi sensitif. Dari hasil survei menunjukkan bahwa masih banyak responden yang mengalami masalah dalam penggunaan produk *skincare*.

Diperkuat oleh Helen (2021) yang menulis artikel di *Erhastory*, ternyata tidak adanya perubahan pada kulit dengan pemakaian *skincare* itu terjadi bukan karena produk *skincare* itu sendiri melainkan adanya beberapa faktor yang menyebabkan tidak adanya perubahan pada pemakaian produk *skincare*. Misalnya menggunakan produk *skincare* yang tidak sesuai dengan kondisi kulit, lalu perubahan merk *skincare* dengan jangka waktu yang pendek dan tata cara pemakaian yang salah. Masalah tersebut timbul karena adanya dorongan dari promosi, harga serta penilaian kualitas produk yang sangat menarik sehingga membuat *customer* untuk mencoba produk *skincare* tersebut tanpa memahami bahan yang terdapat pada *skincare* cocok atau tidaknya dikulit *customer*.

Penelitian ini didasari dari penelitian Pasharibu et al. (2018) yang berjudul “*Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah *price, service quality, trust* dan *customer satisfaction* hasil yang diperoleh adalah bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan transportasi daring memiliki pengaruh yang signifikan. Pada penelitian ini peneliti mengganti beberapa variabel yang ada. Dan berdasarkan hal yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare*. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk *Skincare*”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas, sehingga pada penelitian ini mendapatkan rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari hipotesis yang telah disebutkan diatas oleh peneliti, maka pada penelitian ini tujuannya untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan serta wawasan peneliti mengenai penelitian yang dilakukan yaitu tentang kualitas produk, harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Untuk menambah wawasan serta informasi bagi mahasiswa lainnya ketika ingin mengambil masalah penelitian yang sama.

3. Bagi Pembaca

Untuk menambah wawasan, pengetahuan serta informasi terkait penelitian tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

