

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang atau organisasi yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Kata “bisnis” berasal dari kata “*busy*” dalam bahasa Inggris yang berarti sibuk. Artinya bisnis adalah aktivitas atau pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan, dalam ilmu ekonomi bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba (Sukirno S, 2017, hlm. 5)

Menurut Kamaluddin dalam Purnama (2017, hlm. 4) Bisnis adalah keseluruhan dari aktivitas yang diorganisir dari seseorang yang menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan perbaikan kualitas hidup. Bisnis merupakan aktivitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, badan usaha, maupun perorangan yang memiliki badan hukum dan badan usaha demi mendapatkan keuntungan (Griffin dan Ebert, 2017, hlm. 7). Mendapat keuntungan besar merupakan salah satu harapan bagi setiap orang yang hendak membuka dan menjalankan sebuah bisnis. Semua bisnis tentu bisa berkembang jika sejak awal sudah dipersiapkan dengan matang. Itulah mengapa perencanaan bisnis menjadi hal utama yang harus diperhatikan agar sebuah bisnis mampu bertahan ditengah persaingan atau trend bisnis yang berubah dan terus berinovasi seiring dengan berkembangnya zaman. Hal ini bisa menjadi tantangan yang nyata dan harus dihadapi demi keberlangsungan sebuah bisnis.

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan

lainnya agar perusahaan tersebut bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Pada era globalisasi seperti saat ini banyak bermunculan produsen-produsen yang menjual barang-barang sejenis sehingga persaingan semakin ketat. Karena pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan atau konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya (Barsky dalam Ahmad Baihakki, 2013, hlm. 1).

Faktor dalam keberhasilan suatu bisnis tidak selalu soal modal uang, akan tetapi sikap dan mental dalam menghadapi sesuatu yang akan terjadi dalam dunia bisnis juga perlu dipersiapkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha, membuat perencanaan dengan matang, berani mengambil tindakan dan resiko, memanfaatkan peluang dengan baik, mengetahui cara promosi yang tepat, menjalin hubungan yang luas atau perbanyak relasi, punya banyak kreativitas, percaya diri, mampu bekerjasama dengan orang lain dan memiliki pengalaman. Seorang pebisnis sukses tidak hanya selalu berorientasi terhadap pencapaian target saja akan tetapi, harus memahami dengan baik pencapaian kesuksesan membutuhkan pengorbanan dan kemampuan mengendalikan diri ketika usaha yang sedang dilakukan mengalami kegagalan terlebih dahulu artinya para pebisnis harus memiliki mental yang kuat demi kemajuan dan kesuksesan suatu usahanya (Situmorang dalam Ambarawa, 2018, hlm.8). Seorang pebisnis juga harus mengeluarkan atau menjual produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, agar masyarakat tertarik dan melakukan keputusan dalam pembelian. Menurut Setiadi dalam Ghifani dan Syahputra (2017, hlm. 4) Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Amalia (2017, hlm. 5) Keputusan pembelian merupakan adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam selvia (2022, hlm. 4) Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu alesan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan pengertian diatas keputusan pembelian tentunya sangat penting bagi siapa saja yang mempunyai suatu usaha, karena dari situlah mereka mendapatkan keuntungan. Pada tahun 2020, tepatnya pada saat adanya covid-19 di Indonesia hampir semua yang memiliki suatu usaha mengalami penurunan dalam penjualan bahkan sampai mengalami kebangkrutan.

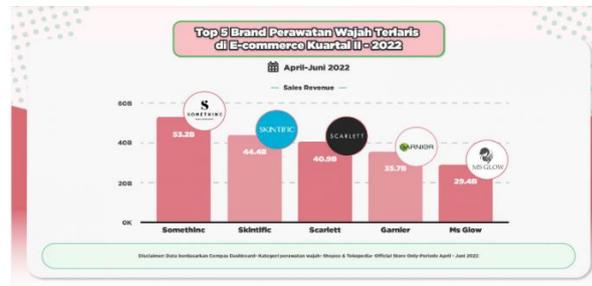
Salah satu *brand cosmetics* yang mengalami kebangkrutan pada saat pandemi yaitu *brand* kosmetik becca yang tutup pada bulan september 2021. Penyebab dari bangkrutnya *brand* kosmetik becca selain karena pandemi, yaitu karena perusahaan becca merasa tidak menguntungkan jika terus melanjutkan penjualan pada produk becca atau tidak bisa bersaing pada saat *covid-19* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang meningkat mampu menimbulkan tingginya volume penjualan sehingga laba yang dapat diperoleh oleh perusahaan semakin meningkat. Keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli tentunya akan memperhatikan merek dan kualitas produk tersebut sehingga akan mencari informasi merek yang bagaimana yang harus konsumen beli yang akan mencukupi kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek (*brand image*).

Menurut Tjiptono dalam Amilia S (2017, hlm. 2) Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Amilia S (2017, hlm. 2) Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti, sedangkan Kertajaya mengemukakan dalam Amilia S (2017, hlm. 2) citra merek adalah

gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Berdasarkan pengertian diatas menurut beberapa ahli bisa disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi dan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Citra merek merupakan salah satu hal yang sangat penting jika kita akan mempunyai suatu usaha, karena dengan citra merek yang positif tentu akan menarik minat para konsumen. Contoh salah satu produk scarlett yang memiliki citra yang bagus di kalangan konsumen yaitu Scarlett Whitening.

Scarlett whitening merupakan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista. Scarlett whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk ini banyak digandrungi oleh masyarakat karena produk tersebut telah dinilai sebagai produk yang aman dan berkualitas. *Brand* Scarlett bergerak di bidang *online* dan menggunakan sistem *reseller*. Produk ini berdiri pada tahun 2017, walaupun terhitung masi baru produk dari Scarlett whitening ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan dibeberapa platform penjualan *online* seperti Shopee dan Tokopedia, khususnya pada periode 1-15 Agustus 2021. Hal ini menyebabkan Scarlett menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang unggul dengan berhasil meraih pangsa pasar sebanyak 18,9%. Selain itu, Scarlett juga menggunakan endorse oleh banyak *public figur* dan *influencer* maka tak heran jika produk ini telah dikenal oleh banyak orang. Demi memasarkan produknya kepada target pasar yang lebih banyak, Scarlett Whitening menggunakan berbagai *brand ambassador* sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan keterkenalannya. *Brand Ambassador* digunakan sebagai alat untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat banyak. Salah satu *brand ambassador* yang digunakan oleh Scarlett whitening adalah aktor korea ternama bernama Song Joong Ki. Pengumuman Song Joong Ki yang menjadi *brand ambassador* ini membawa banyak respon positif, khususnya dari para kaum perempuan. Fenomena dimana Song Joong Ki mengkomunikasikan *brand* Scarlett Whitening untuk mendapatkan respon dari para khalayak cukup membuahkan banyak *feedback* yang sangat positif. Pada bulan April-Juni 2022 Scarlett menjadi top *brand* lokal ke dua di *e-commerce* untuk kategori produk perawatan wajah dan perawatan tubuh. Dalam produk kecantikan data

penjualan Scarlett whitening berhasil menembus penjualan sebesar Rp.40,9 miliar.



Gambar 1. 1
Brand perawatan wajah/Skincare terlaris di e-commerce

<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Berdasarkan fenomena yang ditemukan peneliti tentang produk scarlett whitening yaitu produk scarlett whitening memiliki citra yang buruk ditengah kepopuleran seluruh produknya, karena banyaknya berita pemalsuan produk scarlett whitening yang sempat booming dikalangan masyarakat pada tahun 2022. Dengan banyaknya informasi yang tersebar tidak bisa dipungkiri berita tersebut sangat menjatuhkan citra merek pada produk scarlett whitening. Hal itu juga membuat banyak pelanggan yang beralih dalam menggunakan produk scarlett whitening <https://www.pinhome.id/blog/7-perbedaan-scarlett-asli-dan-palsu>.

Keberhasilan scarlett dalam memasarkan produknya mampu membuat produk Scarlett whitening menjadi salah satu produk terlaris di e-commerce pada tahun 2022. Sehingga tidak bisa dipungkiri Scarlett whitening banyak di kenal dan diminati sebagai salah satu *brand* lokal yang bagus.

Dari hasil observasi awal melalui wawancara kepada kelas XI Ips 1, 2, 3, dan 4 pada hari Senin, 20 Februari 2023 di SMA Negeri 17 Bandung, hampir 99% siswa/siswi mengetahui produk dari Sacrllett Whitening dan 80% siswa/siswi yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Alasan mereka menggunakan produk Scarlett Whitening yaitu karena *brand* lokal yang sangat

bagus, wanginya tahan lama dan tidak menyebabkan ketergantungan dalam pemakaian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh persepsi siswa pada citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka terdapat identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bermunculan produsen-produsen yang baru menjual barang-barang yang sejenis sehingga persaingan pun akan semakin ketat
2. Citra merek mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Banyak produk palsu dari scarlett whitening yang terjual.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti memandang perlu adanya batasan masalah yang perlu di teliti. Batasan masalah pada penelitian ini hanya kepada siswa dan siswi IPS SMA Negeri 17 Bandung.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi siswa pada citra merek (*brand image*) produk scarlett whitening?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi siswa pada citra merek (*brand image*) produk scarlett whitening
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan, serta untuk mengetahui sejauh mana peneliti dapat meneliti sebuah masalah.

2. Manfaat bagi segi kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen agar mengetahui seberapa penting pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) suatu barang atau produk.

3. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Siswa : Untuk menambah wawasan atau pengetahuan tentang citra merek dan keputusan pembelian dalam suatu produk.
- b. Pembaca atau Peneliti Selanjutnya : Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama di masa yang akan datang

G. Definisi Operasional

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaludin Rakhmat, 2015, hlm.04).

2. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Amilia S (2017, hlm. 2) Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Amilia S (2017, hlm. 2) Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan Kertajaya Mengemukakan dalam Amilia S (2017, hlm. 2) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam amilia (2017, hlm. 5) Keputusan pembelian merupakan adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan

kebutuhan konsumen. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam selvia (2022, hlm. 4) Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa pilihan.

H. Sistematika Skripsi

1. BAB I

Merupakan pendahuluan, dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika skripsi.

2. BAB II

Merupakan kajian pustaka, dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

3. BAB III

Merupakan metode penelitian, dalam bab ini penulis akan memaparkan terkait dengan rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik penelitian, sampling, dan instrument penelitian.

4. BAB IV

Merupakan hasil penelitiand dari pembahasan, dalam bab ini penulis akan menjelaskan terkait dengan gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data serta intrepretasi data dan pembahasan.

5. BAB V

Merupakan penutup, bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti. Kesimpulan diberikan sebagai jawaban dari rumusan masalah, sedangkan saran diberikan sebagai bahan masukan yang diberikan oleh peneliti