

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bekas luka yang terlihat di permukaan kulit sering membuat seseorang merasa tidak percaya diri. Bekas luka adalah hasil dari proses biologis dari perbaikan luka pada kulit dan jaringan tubuh, di mana struktur kulit manusia terdiri dari beberapa lapisan diantaranya lapisan terluar (*Epidermis*), lapisan kedua (*Dermis*), lapisan paling dalam (*Subkutan*). Pada lapisan kedua lokasi terjadinya *scar* adalah suatu jaringan ikat fibrosa (*fibrous*) yang menggantikan sel-sel kulit yang normal setelah terjadi perlukaan pada kulit. Luka, rusak atau terputusnya kontinuitas jaringan dapat terjadi baik disengaja maupun tidak disengaja. bekas luka yang tertinggal pada kulit setelah luka sembuh terbentuk pada fase penyembuhan / proliferasi / maksimal dua minggu setelah luka kering. Untuk mendapatkan tubuh yang mulus dan bersih sebagian orang melakukan beragam cara untuk menghilangkan bekas luka dengan menggunakan krim, memakai bahan-bahan alami atau juga melalui prosedur medis.

Beberapa perusahaan yang menawarkan produk penghilang bekas luka di antara nya: *Dermatix*, gel perawatan bekas luka; *Melanox*, cream untuk menghilangkan bekas jerawat; *Bio Oil* untuk mengatasi stretch mark dan sebagai anti-aging; *Meilibahenling* untuk menyamarkan bekas luka knalpot; *Bioplacenton* untuk menghilangkan bekas luka yang menghitam. *Dermatix* merupakan produk yang sudah terbukti secara klinis sesuai standar dokter bedah plastik dan kulit dalam penanganan perawatan bekas luka. *Dermatix* merupakan Silicon Gel transparan untuk perawatan bekas luka dengan formula terbaru CPX teknologi dan Vitamin C Ester yang sudah terbukti efektif mampu menyamarkan bekas luka hingga 80% dalam waktu dua bulan. *Dermatix* efektif bekerja pada bekas luka menonjol (*hipertropik*), tebal, kehitaman atau kemerahan seperti bekas luka operasi, terbakar, terpotong, tergores, digigit serangga atau penyakit kulit seperti alergi dan juga sangat efektif sebagai terapi adjuvant untuk bekas luka keloid.

Selayaknya industri lain, saat ini persaingan untuk memperebutkan *market share* di industri produk perawatan kulit juga mengalami peningkatan. Di sisi lain keinginan masyarakat untuk memiliki kulit yang sehat dan mulus menyebabkan mereka semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang bekerja cepat tanpa efek samping. Oleh karena ini perusahaan yang beroperasi di industri perawatan kulit harus mampu memenuhi keinginan konsumen dengan tuntutan yang semakin tinggi. Apabila perusahaan yang menawarkan suatu produk maka sudah seharusnya produk tersebut mampu memenuhi harapan ataupun keinginan konsumen. Secara teoritis apabila suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumennya maka dapat dinyatakan produk tersebut memuaskan.

Dalam upaya pemenuhan keinginan konsumen perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2019:232) mengemukakan istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: *universal* (sama di manapun), *kultural* (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, (Tjiptono, 2019:231). Sedang (Kotler, (2018:4) menyatakan pemahaman lain tentang produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas

produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen dapat menjadi faktor yang menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli maupun menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dianggap dapat memuaskan dirinya dan kesediaan bertanggung jawab atas risiko yang akan di ambilnya. Menurut Tjiptono (2019:53) Keputusan pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Selain produk yang berkualitas keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga di pengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen, hal ini menjadi tujuan utama promosi. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Tjiptono (2019:221) menyatakan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengiatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Keputusan pembelian dapat juga terjadi karena produk yang di pertimbangkan konsumen memiliki citra merek yang kuat. Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas Tjiptono (2019:187).

berdasarkan uraian di atas penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, promosi, citra merek, proses keputusan pembelian Dermatix di Jakarta.

1.1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, permasalahan dasar penelitian ini untuk menemukan apakah atas pengaruh kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian Dermatix. Adapun spesifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek?
3. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?
7. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

1.1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap citra merek
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian

6. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian

1.1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran produk.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Apotek Titi Murni Jakarta Selatan sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan Jenis promosi yang berpengaruh terhadap penjualan Dermatix.
 - b. Bagi penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis di bidang pemasaran mengenai jenis promosi yang berpengaruh terhadap penjualan Dermatix.
 - c. Bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan
Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau yang berkaitan dengan penelitian ini.