

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan persaingan yang ketat di berbagai bidang khususnya industri kecantikan dan perawatan kulit. Industri ini menjadi salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan. Membaiknya situasi ekonomi ini didukung oleh kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan penampilan, yang semakin mendorong munculnya banyak pelaku usaha baru di bidang skincare. Usaha di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik yang mendorong masyarakat untuk memulai berbagai usaha baru, salah satunya di bidang skincare yang mengalami lonjakan permintaan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi juga oleh perubahan dalam bidang ekonomi, politik, social, dan budaya yang secara langsung membentuk pola konsumsi oleh Masyarakat terhadap produk-produk kecantikan. Dalam kondisi persaingan yang semakin sengit, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang strategi yang tepat agar dapat tetap unggul di pasar. Salah satu upaya penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha adalah melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses social di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Pernyataan ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen menjadi hal yang penting dalam upaya pemasaran produk.

Industri skincare di Indonesia sendiri terus menunjukkan perubahan pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data dari Euromonitor dan Kementerian Perindustrian, industri kosmetik lokal di Indonesia tumbuh lebih dari 9% per tahun, dari segmen skincare sebagai salah satu penyumbang pertumbuhan terbesar. Konsumen, khususnya perempuan, semakin selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga hingga merek, tetapi juga memperhatikan perihal legalitas produk, komposisi bahan, keamanannya, serta efektivitas produknya terhadap kulit. SR12 merupakan salah satu merek lokal yang cukup populer dan berkembang pesat. Produk-produk skincare SR12 dikenal mengandung bahan herbal alami, juga memiliki harga yang terjangkau, dan sudah terdaftar di BPOM serta bersertifikat halal. Produk SR12 dipasarkan melalui sistem distribusi langsung (*direct selling*), kemitraan, serta kanal digital seperti media sosial dan e-commerce. Namun, guna tetap bersaing dengan brand lain seperti MS Glow, Wardah, dan Scarlett, perusahaan perlu terus memahami faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang diyakini dapat memberikan kepuasan disertai kesiapan untuk menanggung risiko yang timbul (Kotler & Keller, 2009). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang patut dipahami secara mendalam.

Dalam konteks pemasaran produk SR12, terdapat beberapa faktor utama yang diduga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu **Pemberian Tester**, **Ketersediaan Stock**, dan **Kualitas Pelayanan**. Ketiga faktor ini merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk, khususnya dalam industri skincare.

Pemberian Tester atau Sampling Produk merupakan bentuk strategi promosi yang dapat dipergunakan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkenalkan varian produk lain agar konsumen tertarik dalam melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2019). Pada produk skincare SR12, pemberian tester sering dimanfaatkan oleh distributor maupun mitra sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan rasa penasaran konsumen terhadap produk lainnya. Hal ini dapat menciptakan pengalaman positif dan memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen merasa memperoleh nilai tambah dari setiap transaksi yang berlangsung.

Ketersediaan stok yang juga menjadi elemen yang sangat penting dalam membentuk Keputusan pembelian. Produk yang tidak tersedia disaat konsumen ingin membelinya akan menimbulkan rasa kecewa yang kemungkinannya akan membuat konsumen beralih kepada merek yang lain. Layanan prima harus mampu memberikan kepastian dalam hal ketersediaan produk, karena konsumen tidak menyukai keterlambatan atau kekosongan barang (Lupiyoadi, 2013). Dalam konteks distribusi produk SR12, hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena banyak Distributor di berbagai daerah yang harus menjaga kestabilan stok guna memenuhi permintaan pelanggan. Apabila tidak dikelola dengan baik, kesenjangan antara permintaan dan ketersediaan produk dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan serta mengganggu Keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator yang penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan konsumen terhadap layanan dengan kenyataan yang mereka terima (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli ulang (*repurchase*) produk yang sama. Pelayanan tidak hanya terbatas pada transaksi pembelian, tetapi juga mencakup pada interaksi media sosial, respon terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, dan kecepatan pengiriman barang. Konsumen skincare sendiri cenderung lebih loyal terhadap brand yang tidak hanya memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang ramah, informatif dan responsif.

Ketiga faktor yang telah dijelaskan sebelumnya saling berkait dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai tingkat. Perilaku konsumen sendiri merupakan Tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk atau jasa, termasuk proses pengambilan Keputusan sebelum dan sesudah Tindakan tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008). Oleh karena itu, memahami bagaimana Pemberian tester, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian akan memberikan wawasan strategis bagi Perusahaan dan Distributor dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif seperti saat ini, Perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga memahami faktor eksternal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era persaingan yang serba digital saat ini, di mana konsumen memiliki akses informasi yang luas dan cepat, sehingga Keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas produk saja, tetapi juga bagaimana pengalaman mereka secara menyeluruh saat berinteraksi dengan brand tersebut.

Produk SR12 ini menjadi salah satu brand skincare lokal yang cukup dikenal di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di wilayah Jawa Tengah. Perusahaan dan Distributor harus mampu menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang prima, sistem distribusi yang terorganisir, dan strategi promosi yang relevan. Jika tidak dikelola dengan baik ketiga aspek ini, maka potensi kehilangan pelanggan akan naik. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), Keputusan pembelian adalah bagian dari proses psikologis yang kompleks yang melibatkan persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Konsumen skincare memiliki karakteristik yang unik, karena mereka cenderung melakukan pembelian secara berulang (*repeat order*). Menciptakan pengalaman yang positif dari awal pembelian hingga setelah pembelian menjadi hal yang sangat penting. Dalam konteks ini, pemberian tester varian produk lain, ketersediaan stok yang stabil, dan pelayanan yang memuaskan dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Melihat pentingnya ketiga faktor itu, maka perlu dilakukan penelitian yang mendalam guna mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Pemberian Tester, Ketersediaan Stok, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare SR12 pada Distributor Jawa Tengah - Fithri Muthiah”**. Dengan melakukan analisis terhadap ketiga variable, diharapkan dapat memberikan Gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen serta menjadi bahan untuk evaluasi para Distributor dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemberian tester berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare SR12 pada Distributor Jawa Tengah – Fithri Muthiah?
2. Apakah ketersediaan stok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare SR12 pada Distributor Jawa Tengah – Fithri Muthiah??
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare SR12 pada Distributor Jawa Tengah – Fithri Muthiah? ?
4. Bagaimana pengaruh dari pemberian tester, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk skincare SR12 pada Distributor Jawa Tengah – Fithri Muthiah?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat mencapai hasil seperti apa yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik dan terarah. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh pemberian tester yang diberikan oleh Distributor SR12 Jawa Tengah - Fithri Muthiah terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui pengaruh ketersediaan stock di Distributor SR12 Jawa Tengah - Fithri Muthiah terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Distributor SR12 Jawa Tengah - Fithri Muthiah terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Mengetahui pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare SR12 di Distributor Jawa Tengah – Fithri Muthiah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menunjang kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Secara khusus, penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk skincare lokal berbasis distribusi online seperti SR12. Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta loyalitas pelanggan dalam konteks industri kecantikan yang terus tumbuh dan berkembang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pihak yang terlibat dalam pemasaran produk skincare, terutama produk SR12 di wilayah Jawa Tengah.

- Bagi Distributor dan Mitra Penjual SR12, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan strategis dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta menyusun strategi yang lebih efektif terutama dalam hal pemberian tester, pengelolaan stok, dan peningkatan kualitas pelayanan.
- Bagi Konsumen, secara tidak langsung penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan dan nyaman.
- Bagi Perusahaan SR12, temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat strategi distribusi dan memperhatikan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.