

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi sangat kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sambil mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah dan diferensiasi dari kompetitor. Pengembangan produk yang inovatif menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan bersama antara konsumen dan perusahaan. Dalam menyusun strategi pemasaran yang kompetitif, setiap perusahaan perlu melakukan analisis mendalam tentang kompetitornya.

Perusahaan harus secara berkala menganalisis perbandingan antara produk mereka dengan pesaing, termasuk dari segi harga, jalur distribusi, dan strategi promosi. Melalui analisis komparatif ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka di pasar, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kesadaran masyarakat, terutama kaum milenial dan generasi Z, akan pentingnya perawatan kulit semakin meningkat (Khairullah, 2024). *Skincare* telah menjadi kebutuhan esensial yang tidak hanya diminati oleh wanita tetapi juga pria. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan wajah semakin meningkat dan telah menjadi prioritas dalam rutinitas sehari-hari. Hal ini semakin relevan mengingat posisi Indonesia yang terletak di kawasan

beriklim tropis, sehingga memerlukan perhatian ekstra dalam hal perlindungan dan perawatan kulit.

Menurut Kotler dan Keller (2020), Keputusan pembelian konsumen merupakan fase ketika konsumen telah menetapkan pilihan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Proses ini bermula dari munculnya kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan atau keinginan tertentu. Setelah menyadari adanya kebutuhan tersebut, konsumen akan berinisiatif mencari berbagai informasi terkait produk yang dapat memenuhi keinginannya.

Sejalan dengan perubahan zaman, kaum pria mulai memahami bahwa perawatan kulit bukan sekadar masalah estetika, tetapi juga berkaitan dengan kesehatan. Motivasi pria melakukan perawatan kulit semakin beragam, termasuk keinginan untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan sosial dan menarik perhatian lawan jenis melalui penampilan yang bersih dan terawat. Di Indonesia sendiri, industri kecantikan telah berkembang pesat dengan ribuan produk yang tersedia di pasar.

Pertumbuhan industri kecantikan yang pesat mengharuskan masyarakat Indonesia untuk lebih cermat dalam memilih produk kecantikan yang sesuai, aman digunakan, dan memiliki kualitas terjamin. Intensifnya persaingan antar merek memberikan tekanan pada perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Untuk bertahan dalam kompetisi ini, produsen perlu fokus pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan penekanan khusus pada strategi mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Skincare* bukanlah simbol *femininitas*, melainkan bentuk kepedulian terhadap kesehatan kulit dan performa diri secara

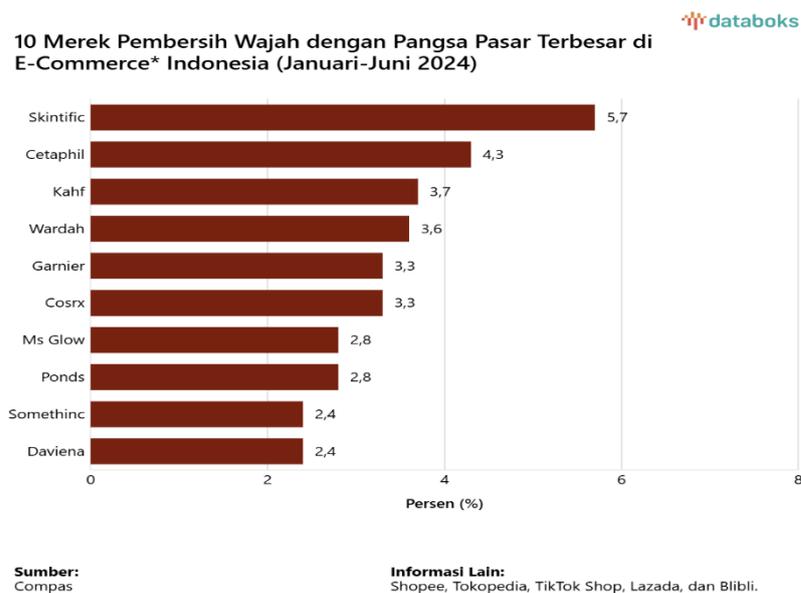
menyeluruh. Kaum pria, terutama di kota besar seperti Surabaya, semakin sadar bahwa merawat kulit adalah bagian penting dari gaya hidup modern.

Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri ini. Berbagai merek *skincare*, baik lokal maupun internasional, bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk-produk unggulan yang menjanjikan manfaat bagi kesehatan dan kecantikan kulit (wibowo, 2024). Dua di antaranya adalah Kahf, merek lokal yang semakin populer, dan Garnier, merek internasional yang telah lama dikenal oleh masyarakat.

Meningkatnya minat terhadap produk perawatan kulit tidak terlepas dari beberapa faktor utama seperti kualitas produk, harga yang kompetitif (Agachi, 2024). Konsumen di kota besar seperti Surabaya cenderung mempertimbangkan ketiga aspek tersebut sebelum memutuskan produk yang akan dibeli (Regina, 2024). Pada tahun 2020, PT. Paragon Technology, yang merupakan salah satu pemain utama dalam industri *skincare* Indonesia, meluncurkan Kahf sebagai lini produk terbarunya. Kahf hadir sebagai solusi perawatan kulit khusus pria yang dirancang dengan inovasi terkini untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit pria *modern*, dengan formulasi yang disesuaikan untuk berbagai jenis kulit (Savitri et al., 2024). Kahf, sebagai merek *skincare* lokal yang berbasis pada nilai kehalalan dan *natural ingredients*, menawarkan berbagai produk yang diklaim mampu bersaing dengan merek-merek internasional.

Sementara itu, Garnier merupakan produk kosmetik untuk perawatan kulit wajah yang diluncurkan oleh L'oreal Paris pada tahun 1970. Produk ini terus

berkembang dan berinovasi dengan menciptakan berbagai varian dengan manfaat yang beragam, yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang (Puspita et al., 2021). Sebagai merek global yang telah lama eksis di pasar Indonesia, memiliki reputasi dan jaringan distribusi yang kuat serta pengalaman dalam memahami preferensi konsumen lokal. Garnier adalah produk yang diperkenalkan oleh PT. L'oreal Indonesia dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Meskipun harganya terjangkau, kualitas produk Garnier tetap terjamin dan berfungsi dengan baik untuk memutihkan dan mencerahkan kulit.



**Gambar 1.1 Brand Pembersih Wajah Terlaris Tahun 2024**

*(Sumber : Databoks), 2024*

Menurut data yang ditampilkan oleh databoks menunjukkan bahwa tingkat penggunaan sabun pembersih wajah Kahf memiliki jumlah presentase penjualan yang lebih tinggi yakni 3,7% dibanding produk garnier yang memiliki presentase sekitar 3,3% , serta data tersebut menunjukkan bahwa sabun pembersih wajah dari

Skintific menjadi sabun pembersih wajah yang paling sering digunakan dengan presentase sebesar 5,7 %, diikuti oleh Cetaphil dengan presentase 4,3%, dan Wardah dengan presentase 3,6%. Meski Garnier sudah lama hadir di pasar Indonesia dan memiliki citra global yang kuat, Kahf berhasil mengungguli Garnier di kategori pembersih wajah pria di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi pelanggan, dengan semakin banyaknya laki-laki yang memilih produk lokal dengan formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kualitas produk merupakan elemen krusial dalam penentuan posisi bagi pemasar, karena berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan, serta berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Erdalina (2018), masyarakat cenderung lebih menyukai produk berkualitas dan bermanfaat, karena mereka percaya bahwa produk dengan kualitas tinggi memberikan nilai tambah dibandingkan produk berkualitas biasa. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka biasanya mempertimbangkan beberapa faktor untuk memastikan kualitas yang dipilih sesuai dengan keinginan mereka. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Produk kosmetik selalu mengandalkan keunggulan pada kualitas produknya, dan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Produk-produk ini dipilih secara teliti dengan mempertimbangkan kualitas produk dan kandungan bahan yang optimal.

**Tabel 1.1 Data Kualitas Produk**

NO.	MERK PRODUK
1	Somehinc Low pH Gentle Jelly Cleanser – For Men
2	Kahf Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash
3	Garnier Men Acno Fight Face Wash
4	Ponds Men Facial Wash Bright Boost
5	L’oreal Paris Men Expert Pure & Matte

(Sumber : *klikdokter.com*), 2024

Menurut Data yang ditunjukkan oleh *klikdokter.com* Kahf menempati posisi kedua dalam kategori *facial wash* karena Cocok untuk kulit berminyak dan berkomedo, tapi formulanya tidak terlalu keras. Jadi, kulit yang sensitif atau kadang-kadang kering tetap nyaman pakai sedangkan Garnier Lebih fokus ke jerawat aktif, jadi mungkin terlalu kering atau kasar untuk kulit yang cuma berminyak biasa atau sensitif. Akibatnya, lebih sedikit orang yang merasa cocok.

Konsumen menginginkan produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan jenis kulit serta kebutuhan (Putra, 2022). Kahf yang dikenal dengan produk berbasis natural dan ramah lingkungan menawarkan alternatif yang menarik bagi konsumen yang mengedepankan prinsip halal (Iskandar, 2023). Di sisi lain, Garnier, dengan keunggulannya dalam penelitian dan pengembangan global, menyediakan berbagai produk yang menargetkan masalah kulit tertentu, seperti kulit berminyak, berjerawat, (Pakan, 2022). Penentuan harga juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Surabaya, dengan populasi yang beragam dari berbagai kalangan ekonomi, memiliki pola konsumsi yang sangat *variative*. Konsumen mencari produk yang memberikan *value for money*, yaitu kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Kahf sebagai merek lokal sering kali menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek internasional seperti Garnier. Namun, Garnier tetap memiliki daya tarik tersendiri dengan program promosi yang sering dilakukan melalui berbagai kanal distribusi.

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk**

<b>KAHF</b>	<b>HARGA</b>	<b>GARNIER</b>	<b>HARGA</b>
Facial Wash 100ml	Rp.32.800	Facial Wash 100ml	Rp.26.000
Serum Brightening and Texture Refining Face Serum 35 ml - Serum Pria	Rp.94.050	Serum Men Acno Fight Brightening Serum Cream 40 ml	Rp.88.290
Sunscreen Triple+ Protection Sunscreen Moisturizer SPF 30 PA+++ 30 ml	Rp.40.165	Sunscreen Super UV Invisible Serum Sunscreen SPF 50+ PA++++ Vitamin C - 30ml	Rp.62.100

(Sumber : Tokopedia), 2025

Berdasarkan data harga pada tabel diatas, Kahf menargetkan segmen *premium* dengan harga *facial wash* lebih tinggi, sedangkan Garnier memiliki skala produksi global yang lebih besar sehingga dapat menawarkan harga lebih rendah. Namun, untuk *sunscreen*, Garnier lebih mahal karena menawarkan SPF 50+ PA++++ dan tambahan Vitamin C, yang memberikan perlindungan lebih tinggi dibandingkan Kahf yang hanya SPF 30 PA+++ . Facial wash dan sunscreen adalah produk yang

sering digunakan sehari-hari dalam jumlah banyak, sehingga harganya lebih kompetitif dan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran masing-masing merek

Strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan bertujuan menciptakan nilai yang seimbang antara keterjangkauan dan kelayakan, dengan harapan dapat mendorong pembelian berulang dari konsumen. Penentuan harga juga mempertimbangkan faktor kualitas produk dan harga kompetitor di pasar. Dalam tabel harga tersebut, kahf memiliki harga yang cenderung lebih mahal ketimbang garnier yang mencerminkan posisi harga menengah yang cukup kompetitif, sehingga menjadi opsi yang menarik bagi konsumen yang sedang mencari produk *skincare*.

Menurut Setyani dan Prabowo (2020), citra merek merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pengalaman sebelumnya dengan suatu produk dapat membentuk pandangan tertentu terhadap merek tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika pandangan terhadap merek negatif, maka keputusan untuk membeli produk tersebut cenderung menurun.

Citra merek tidak kalah pentingnya dalam memengaruhi pilihan konsumen. Di era digital, merek dengan strategi pemasaran yang efektif di media sosial mampu membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Kahf memanfaatkan citranya sebagai merek lokal dengan sentuhan Islami yang mendukung kebutuhan

konsumen Muslim, yang merupakan mayoritas di Indonesia. Sementara itu, Garnier mengandalkan kekuatan merek globalnya yang telah teruji di berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Pemilihan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Dengan perannya sebagai pusat aktivitas ekonomi, keuangan, dan bisnis di wilayah Jawa Timur dan sekitarnya, Surabaya ditandai dengan keberadaan gedung-gedung pencakar langit dan pusat perbelanjaan *modern* yang mencerminkan gaya hidup *urban* masyarakatnya. Data Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan komposisi demografis yang menarik, dimana populasi perempuan mencapai 1,45 juta jiwa, sedikit lebih tinggi dibandingkan populasi laki-laki yang berjumlah 1,43 juta jiwa. Karakteristik demografis ini menjadikan Surabaya sebagai lokasi penelitian yang ideal, mengingat tingginya kesadaran akan perawatan diri, khususnya di kalangan laki-laki, dalam upaya meningkatkan penampilan mereka.

Persaingan yang ketat antara Kahf dan Garnier di pasar *skincare* lokal mendorong kebutuhan untuk melakukan analisis mendalam terhadap preferensi konsumen. Surabaya sebagai kota besar menawarkan tantangan sekaligus peluang bagi kedua merek tersebut. Analisis ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana kedua merek ini dipersepsikan oleh konsumen di salah satu kota terbesar di Indonesia. Ini juga dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Komparasi Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merk Produk Skincare Kahf Dengan Garnier Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Surabaya**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, dalam hal ini rumusan masalah pada penelitian yang menjadi acuan penting serta batasan masalah sebagai pedoman penelitian ini, meliputi:

1. Apakah terdapat perbedaan kualitas produk, harga , dan citra merk produk kahf dan garnier terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis perbedaan kualitas produk, harga , dan citra merk produk kahf dan garnier terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasi ilmu atau teori yang telah di dapat selama perkuliahan ke dalam sebuah tulisan karya ilmiah

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari, khususnya dalam aspek keputusan pembelian, serta memberikan bahan evaluasi bagi peningkatan strategi pemasaran dan daya saing produk skincare Kahf dan Garnier di Kota Surabaya.