

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memelihara kesehatan kulit serta meningkatkan penampilan dan kesehatan kulit merupakan rangkaian langkah yang dapat dilakukan dengan *skincare*. Berbagai jenis perawatan kulit atau yang biasa disebut *skincare* diantaranya sabun cuci muka, toner, pelembab, serum, *sunscreen*, dan lainnya (Pratiwi et al., 2016). Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencerminkan bahwasanya sektor industri kimia, farmasi, termasuk kosmetik, melonjak naik mencapai 5,59% pada kuartal 1-2020. Umumnya, wanita memakai produk perawatan *skincare* untuk meningkatkan daya tarik penampilan mereka. Selain itu, diproyeksikan bahwasanya pasar kosmetik di Indonesia akan tumbuh mencapai 7% pada tahun 2021.

Dalam era modern yang terus berkembang, saat ini penampilan telah menjadi hal yang penting. Penampilan punya peranan yang signifikan sebagai modal untuk berinteraksi dengan masyarakat umum maupun di lingkungan kerja. Khususnya bagi wanita, kesehatan kulit dan kecantikan juga menjadi faktor penting. Saat ini, terdapat banyak produk kecantikan yang tersedia untuk mendukung penampilan. Menurut Kamtawijoyo, dalam artikel yang diterbitkan oleh Fimela, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri telah mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi mereka

terhadap produk *skincare* dan kecantikan. Tiap bulan, mencapai 8 dari 10 individu Indonesia mengalokasikan dana hingga Rp250 ribu untuk membeli produk-produk perawatan kulit.

Persaingan di dunia kosmetik terutama *skincare* sangat ketat dan menyebabkan kemunculan merek *skincare* baru terus bertambah. Produk kosmetik sering kali diproduksi di Indonesia dan dikenal sebagai produk lokal. Saat ini, terjadi peningkatan jumlah produk kecantikan lokal di Indonesia. Banyak perusahaan-perusahaan *skincare* berlomba-lomba memberikan kualitas produk yang bagus dengan sering kali menekankan penggunaan bahan-bahan alami atau tradisional yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit lokal dan kondisi iklim di Indonesia.

Skincare local brand The Originote diperkenalkan sejak tahun 2022 dan berkembang dengan beberapa produk kecantikannya yang berfokus merawat kulit antara lain, moisturizer dengan harga pada online berkisar 38.000 dan pada offline berkisar 50.000, toner dengan harga pada online berkisar 34.000 dan pada offline berkisar 40.000, sunscreen dengan harga pada online berkisar 30.000 dan pada offline berkisar 38.000, serum dengan harga pada online berkisar 35.000 dan pada offline berkisar 40.000, facial wash dengan harga pada online berkisar 32.000 dan pada offline berkisar 36.000. Produk ini tersedia pada *marketplace online* dan *offline*.

Menurut (Lee & Lawson, 2011) bahwasanya persepsi harga merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kesesuaian harga yang

ditawarkan oleh penjual dengan nilai yang diberikan, serta dengan harga yang diberlakukan oleh pesaing lainnya, seringkali disertai dengan reaksi emosional. Dalam pandangan konsumen, harga dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam keputusan pembelian produk karena persepsi mereka tentang harga menjadi faktor pertimbangan utama. Mengacu pada kajian awal penulis menemui bahwasanya *skincare* The Originote dengan bandrol harga yang sangat terjangkau dibanding dengan *skincare-skincare* lainnya. Dengan persepsi harga yang sangat murah tersebut membuat konsumen penasaran dan mencoba produk ini. Selanjutnya, faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian juga ialah kualitas produk.

Menurut (Oentoro, 2010) kualitas produk ialah produsen atau perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan karena mengingat kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari upaya pemasaran perusahaan dan kualitas produk berhubungan langsung. Setiap perusahaan perlu berusaha mencapai kualitas produk yang tinggi bilamana menginginkan produk yang dibuat mampu berlomba-lomba di pasar. Konsumen akan memeriksa dengan seksama dan hati-hati kualitas produk yang akan mereka beli, untuk menentukan apakah produk The Originote sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Jadi, kualitas produk dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli barang sehingga memutuskan untuk membeli.

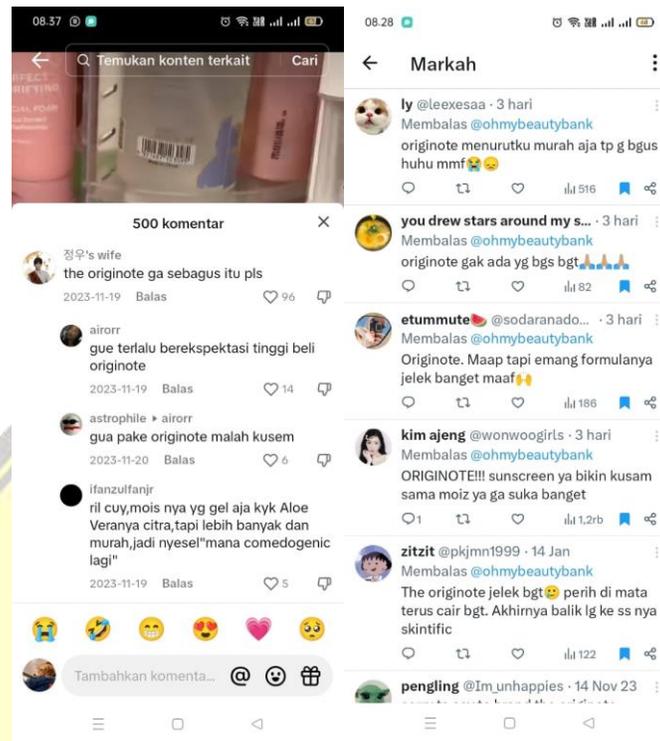
Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan Pembelian dipengaruhi oleh evaluasi teliti konsumen terhadap kualitas produk yang diinginkan, untuk

memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan mereka. Keputusan pembelian merupakan hasil dari penilaian terhadap nilai, kualitas, dan relevansi produk tersebut dalam mencukupi kebutuhan individu. Keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian dimulai dari dorongan keinginan untuk membeli, yang dipicu oleh sejumlah faktor penting, seperti harga yang diharapkan, informasi yang disediakan, serta manfaat atau keuntungan yang dapat didapat dari produk tersebut. Sehingga konsumen membentuk evaluasi khusus terhadap suatu produk, yang dapat berdampak secara langsung atau tidak langsung keputusan pembelian terhadap produk tersebut, terutama jika konsumen merasakan kualitas atau manfaat yang memuaskan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah persepsi harga dan kualitas produk.

Mengacu pada perolehan temuan dari pengamatan yang dilaksanakan, maka terdapat permasalahan pada persepsi harga dan kualitas produk dari *skincare* The Originote. Produk ini awalnya punya slogan “*Affordable skincare for all*” yang berarti *skincare* ini punya harga yang murah dibandingkan *skincare* lainnya dan kualitasnya bagus, sayangnya hal itu tak selaras dengan hasil *review* konsumen *skincare* The Originote yang menyatakan bahwasanya kualitas yang dimiliki tidak sesuai dengan persepsi awal konsumen dan dari slogan produk tersebut. Sehingga ketidaksesuaian kualitas produk dengan harga *skincare* The Originote membuat kebimbangan konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian.

Gambar 1

Review Konsumen



Sumber : Tiktok

Pada gambar diatas ialah beberapa *review* dari konsumen pada platform Tiktok dan Twitter yang telah memutuskan untuk membeli dan memakai *skincare* The Originote. Dari beberapa *review* diatas banyak ulasan negatif terkait produk ini. Banyak konsumen yang membeli dikarenakan persepsi harga yang murah daripada *skincare* lain, tetapi setelah pemakaian kualitas produk tersebut tidak sebagus yang diharapkan.

Kajian ini didukung oleh kajian sebelumnya yang variabelnya selaras dengan variabel yang dikaji oleh peneliti. Kajian terdahulu meyakini

bahwasanya persepsi pelanggan dan kualitas produk punya pengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyadi, 2020). Selain itu, menurut (Aurelia et al., 2022) menemui bahwasanya persepsi pelanggan dan kualitas produksi punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi juga ada hasil yang menjelaskan bahwasanya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Robi'ah & Nopiana, 2022).

Berdasar atas kajian terdahulu dengan adanya perbedaan hasil kajian dan fenomena serta persoalan yang sudah dijabarkan, alhasil peneliti tertarik ingin menjalankan kajian di bidang pemasaran pada produk *skincare* The Originote karena bertujuan untuk menguji faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*-nya dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Kota Pasuruan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasar atas latar belakang maka bisa disusun suatu persoalan dengan bentuk pernyataan di bawah ini:

1. Apakah persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Pasuruan?

2. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Pasuruan?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar atas rumusan masalah diatas, alhasil tujuan dari kajian ini diantaranya:

1. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Pasuruan
2. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Pasuruan
3. Untuk menganalisa kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Pasuruan

D. Kegunaan Penelitian

Perolehan kajian ini diinginkan mampu mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Perolehan kajian ini diinginkan bisa berkontribusi dalam meningkatkan wawasan, sehingga dapat mengembangkan pemikiran yang telah diperoleh selama masa kuliah. Selain itu, kajian ini diinginkan bisa memperluas ilmu peneliti di sektor ekonomi, terutama dalam keputusan pembelian dalam bisnis. Alahasil, kajian ini menerapkan teori-teori yang sudah didapat selama kuliah ke dalam dunia usaha.

2. Bagi Universitas

Perolehan kajian ini diinginkan bisa jadi tambahan acuan dan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur di kalangan universitas dan akademisi. Selain itu, perolehan kajian ini juga diharapkan bisa jadi acuan dan pembanding guna pengembangan kajian berikutnya yang berkesinambungan dengan manajemen pemasaran. Dengan demikian, kajian ini akan memberikan sumbangan berharga dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman di sektor tersebut.

3. Bagi Perusahaan

Perolehan kajian ini diinginkan bisa menambah wawasan dalam pembelian produk perawatan kulit. Dengan demikian, informasi yang ditemukan dapat menjadi pertimbangan penting dalam menetapkan nilai dan manfaat yang diperlukan ketika memilih produk perawatan kulit.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Perolehan kajian ini diinginkan bisa jadi acuan yang berguna bagi para peneliti lain dan jadi bahan pedoman yang berharga bagi kajian

berikutnya terkait keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari kajian ini diinginkan bisa menyumbang pada hal penyusunan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut di bidang tersebut. Alhasil, kajian ini akan menjadi sumber informasi yang penting untuk kajian lainnya yang tertarik dengan topik yang sama.

