

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman maka persaingan industri kecantikan semakin ketat dan semakin berkembang pesat baik berupa barang maupun jasa. Hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan keadaan ekonomi yang di mana gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin cerdas serta selalu mencari hal-hal terbaru yang di pengaruhi oleh perubahan keadaan politik, sosial budaya atau perkembangan teknologi. Dengan persaingan yang semakin ketat perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat mengembangkan ide dan inovasi-inovasi terbaru yang dapat menentukan barang atau jasa yang sesuai keinginan, barang atau jasa yang sesuai kebutuhan, menghasilkan barang atau jasa dengan kualitas yang terbaik, memasarkan barang atau jasa dan memberikan layanan yang baik sehingga menjalin komunikasi sebelum pembelian barang atau jasa dengan konsumen.

Skincare adalah rangkaian barang perawatan kulit. *Skincare* merupakan barang perawatan yang diaplikasikan ke kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit, kecantikan kulit, memutihkan kulit, mencerahkan kulit, melembabkan kulit, memberikan efek relaksasi, hal aromaterapi, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, mencegah jerawat, menyembuhkan jerawat hingga mencegah penuaan dini.

Skincare termasuk dalam bidang industri kecantikan yang inovatif karena memerlukan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang juga beragam. *Skincare* atau perawatan kulit saat sekarang menjadi salah satu *trend* di masyarakat artinya semakin banyak orang yang paham dan sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menyebarkan informasi mengenai berbagai macam jenis dan produk *skincare* yang banyak diproduksi, dikembangkan dan digunakan oleh masyarakat. Salah satu produk *skincare* yang saat ini terkenal dan tersedia di pasaran baik media penjualan elektronik maupun toko *offline* adalah *skincare* Skintific.

Skintific merupakan singkatan dari 'Skin dan Scientific'. Skintific adalah sebuah merek produk perawatan kulit atau *skincare* yang berasal dari Kanada. Merek tersebut memformulasikan produknya berdasarkan *scientific research* dan teknologi

paten TTE (*Triangle Trilogy Effect*) yang bekerja secara cepat dan aman untuk *barrier* kulit. Produk *skincare* Skintific memiliki kualitas yang baik dan bahan yang aman untuk kulit. Produk Skintific juga memiliki berbagai macam varian yang dapat membantu mengatasi berbagai masalah kulit dan menjaga kesehatan kulit sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Produk Skintific

Nama Produk	Manfaat
Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer	Produk serum Skintific yang satu ini cocok untuk kamu yang ingin mengatasi masalah kulit kering dan dehidrasi. Produk tersebut mengandung 5 jenis ceramide yang dapat membantu memperbaiki barrier kulit dan menjaga kelembaban kulit.
Skintific 7X Hydra Boosting Ampoule	Produk tersebut mengandung 7 jenis asam hialuronat yang dapat membantu menjaga kelembapan kulit dan membuat kulit terlihat lebih lembut atau sehat.
Skintific 10X Brightening Ampoule	Produk tersebut mengandung 10 jenis vitamin C yang dapat membantu mencerahkan kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan pada kulit.
Skintific 15X Collagen Boosting Ampoule	Produk tersebut mengandung 15 jenis kolagen yang dapat membantu meningkatkan elastisitas kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan pada kulit.
Skintific 20X Peptide Repairing Ampoule	Produk tersebut mengandung 20 jenis peptida yang dapat membantu memperbaiki kerusakan pada kulit dan meningkatkan produksi kolagen pada kulit.
Skintific 30X Anti-Aging Ampoule	Produk tersebut mengandung 30 jenis bahan aktif yang dapat membantu mengurangi tanda-tanda penuaan pada kulit dan membuat kulit terlihat lebih sehat dan muda.
Skintific 50X Sunscreen	Produk tersebut mengandung SPF 50+ dan PA++++ yang dapat membantu melindungi kulit dari sinar UV dan menjaga kulit tetap sehat serta terlindungi.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi,

physical evidence, people and process sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi serta mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016).

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa setelah melakukan pertimbangan melibatkan indikator tertentu. Dalam bidang pemasaran keputusan pembelian sangat penting karena menjadi faktor penentu seberapa jauh kegiatan pemasaran telah dilakukan untuk menjangkau calon konsumen agar melakukan pembelian.

Faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya kemudahan dalam mengakses *website* dan cara pembayaran yang aman hingga pelayanan. Indikator yang menjadi faktor pertimbangan terhadap keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan saat memasarkan produk berdasarkan di kalangan mahasiswa.

Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific dalam pemasaran diketahui dengan adanya prasurvei yang dilakukan terhadap mahasiswa/ i di kota Medan dengan jumlah sebanyak 30 responden tersaji pada Gambar hasil prasurvei keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 1. 1. Prasurvei Keputusan Pembelian

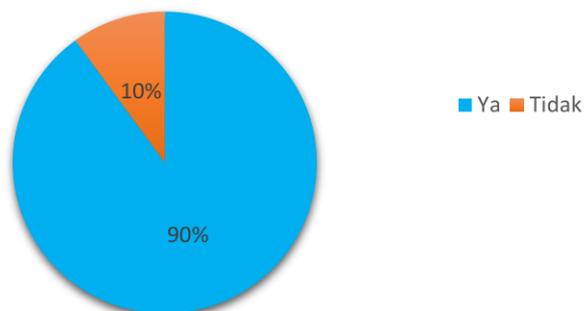
Berdasarkan hasil prasurvei pada Gambar 1.1. yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 30 responden mahasiswa/ i di kota Medan mendapatkan hasil bahwa 80%

dari 30 responden yaitu 24 orang memilih ya artinya bahwa responden ingin membeli produk *skincare* Skintific karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sedangkan sebanyak 20% dari 30 responden yaitu 6 orang memilih tidak artinya bahwa responden tidak ingin membeli produk *skincare* Skintific karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian adalah bagi beberapa mahasiswa produk *skincare* Skintific sulit untuk didapatkan secara langsung di toko kosmetik *offline* sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Produk *skincare* Skintific sulit didapatkan secara langsung di toko kosmetik *offline* karena produknya yang berasal dari luar negeri dan target pemasarannya cenderung melalui *online* seperti *e-commerce*.

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi (Tjiptono, 2015). Kualitas produk merupakan kemampuan untuk menghasilkan suatu produk yang menjadikan ciri khas dan karakteristik perusahaan sehingga konsumen yang membeli dapat mengenali atau mengetahui asal produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan indikator yang mempunyai peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan.

Adapun hasil prasurvei yang dilakukan mahasiswa/ i di kota Medan dengan jumlah sebanyak 30 responden tersaji pada gambar hasil prasurvei kualitas produk sebagai berikut :

Produk *skincare* Skintific memiliki kesesuaian yang spesifikasi dengan kualitas produk



Gambar 1. 2. Prasurvei Kualitas Produk

Berdasarkan hasil prasurvei pada Gambar 1.2. yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 30 responden mahasiswa/ i di kota Medan mendapatkan hasil bahwa 90% dari 30 responden yaitu 27 orang memilih ya artinya bahwa kualitas produk *skincare* Skintific memiliki kesesuaian yang spesifikasi baik dalam kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk sedangkan sebanyak 10% yaitu 3 orang memilih tidak artinya bahwa kualitas produk *skincare* Skintific belum memiliki kesesuaian yang spesifikasi baik dalam kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk.

Produk *skincare* Skintific memiliki fenomena kualitas produk yaitu menurut beberapa mahasiswa bahwa kualitas produk *skincare* Skintific belum efektif dalam kegunaannya di mana bagi beberapa mahasiswa yang menggunakannya tidak cocok di kulit sehingga menimbulkan jerawat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Afif & Aswati, 2022) sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Yunefa & Sabardini, 2020).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang dan kelompok pada waktu tertentu serta tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga merupakan nilai yang ditentukan terhadap suatu produk barang atau jasa yang akan ditukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan pada waktu tertentu dalam melakukan kegiatan bisnis. Untuk itu, dalam penentuan harga harus menyesuaikan kualitas produk dengan harga produk bagi konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penetapan harga merupakan strategi yang sangat penting bagi perkembangan bisnis karena melalui hal tersebut perusahaan akan memperoleh pendapatan, meningkatkan penjualan dan kemudian akan membentuk nilai bagi perusahaan.

Adapun hasil prasurvei yang dilakukan mahasiswa/ i di kota Medan dengan jumlah sebanyak 30 responden tersaji pada Gambar hasil prasurvei harga sebagai berikut :



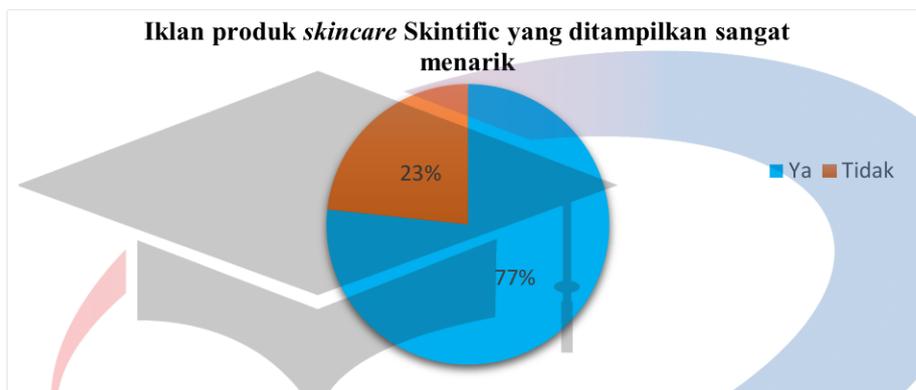
Gambar 1.3. Prasurvei Harga

Berdasarkan hasil pra survei pada Gambar 1.3. yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 30 responden mahasiswa/i di kota Medan mendapatkan hasil bahwa 77% dari 30 responden yaitu 23 orang memilih ya artinya bahwa harga yang ditawarkan produk *skincare* Skintific sesuai dengan manfaat yang didapatkan sedangkan sebanyak 23% yaitu 7 orang memilih tidak artinya bahwa harga yang ditawarkan produk *skincare* Skintific belum sesuai dengan manfaat yang didupatkannya. Produk *skincare* Skintific memiliki beberapa fenomena di antaranya memiliki harga yang cukup tinggi sehingga bagi beberapa mahasiswa tidak sanggup untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2023) sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Batubara, *et. al.*, 2022).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk perusahaan. Elemen bauran berarti promosi terdiri atas beberapa komponen dalam suatu bauran. Sementara hal tersebut mengingatkan kembali akan suatu merek mengimplikasikan bahwa penjualan bukanlah satu-satunya yang ingin diusahakan dalam suatu promosi (Tjiptono, 2015).

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menyebarkan informasi penting yang berkaitan dengan produk seperti harga, kualitas, manfaat hingga lokasi. Promosi dapat dilakukan melalui iklan baik secara *online* dengan memanfaatkan *platform* penjualan *online* dan iklan secara *offline* dengan memanfaatkan brosur, papan iklan dan spanduk. Hal tersebut dilakukan

juga untuk meningkatkan minat dan ketertarikan orang yang melihat sehingga menumbuhkan rasa ingin mencoba dan mengetahui lebih dalam tentang produk yang muncul di iklan. Adapun hasil prasarvei yang dilakukan mahasiswa/ i di kota Medan dengan jumlah sebanyak 30 responden tersaji pada Gambar hasil prasarvei promosi sebagai berikut :



Gambar 1. 4. Prasarvei Promosi

Berdasarkan hasil pra survei pada Gambar 1.4. yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 30 responden mahasiswa/ i di kota Medan mendapatkan hasil bahwa 77% dari 30 responden yaitu 23 orang memilih ya artinya bahwa iklan yang ditampilkan produk *skincare* Skintific dengan segala kekreatifannya membuat daya tarik tersendiri sedangkan sebanyak 23% yaitu 7 orang memilih tidak artinya bahwa responden tidak tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Produk *skincare* Skintific memiliki fenomena pada promosi yang dilakukannya di mana produk Skintific terlalu menjatuhkan harga yang dipromosikannya sehingga menimbulkan tanda tanya pada penggunanya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023) sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardiansyah, Fahri & Khalid, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa/ i di kota Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan masalah penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa/ i di kota Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa/ i di kota Medan ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa/ i di kota Medan ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa/ i di kota Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Penelitian tersebut difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa/ i di kota Medan mencakup sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X)
 - X₁ : Kualitas Produk
 - X₂ : Harga
 - X₃ : Promosi
3. Objek Penelitian : Mahasiswa/ i perguruan tinggi di kota Medan
4. Subjek Penelitian : *Skincare* Skintific
5. Tahun Penelitian : Penelitian ini tahun 2023 – 2024

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa/ i pada produk *skincare* Skintific di kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa/ i pada produk *skincare* Skintific di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa/ i pada produk *skincare* Skintific di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/ i pada produk *skincare* Skintific di kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dan masukan. Adapun manfaat penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi untuk menambah wawasan serta dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti berikutnya mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa/ i di kota Medan.

2. Manfaat Praktis

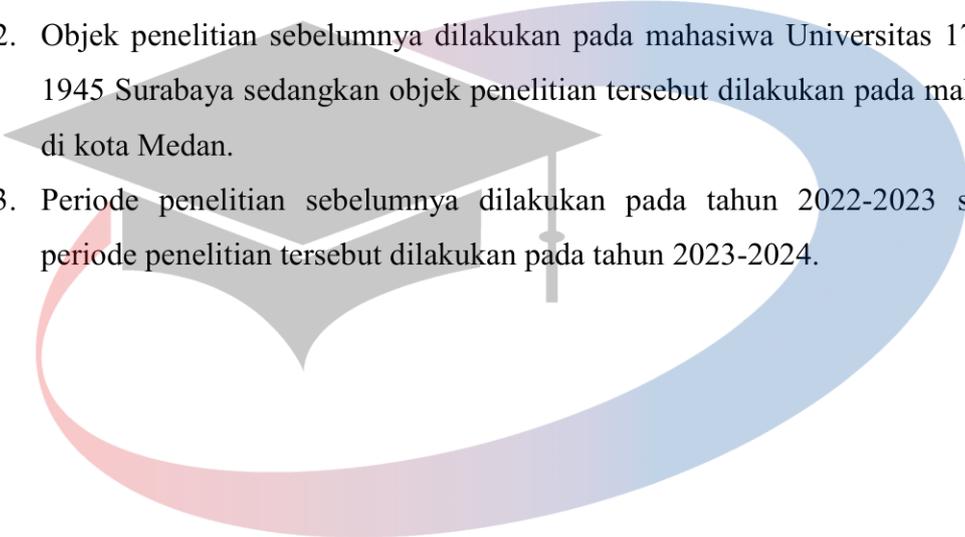
Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan dan distributor di dalam menerapkan strategi pemasaran produk sedangkan bagi masyarakat diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian tersebut merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Promosi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen promosi produk dan harga sedangkan penelitian tersebut menggunakan variabel independen promosi, harga dan menambahkan kualitas produk. Adapun alasan peneliti menambahkan variabel kualitas produk karena kualitas produk merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing produk dan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
2. Objek penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sedangkan objek penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa/ i di kota Medan.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2022-2023 sedangkan periode penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2023-2024.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL