

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Beberapa tahun terakhir ini, perkembangan bisnis *skincare* mengalami pertumbuhan cukup pesat. Hal ini tidak lepas dari semakin banyak pria dan wanita sadar akan pentingnya untuk menjaga kesehatan kulit. *Skincare* merupakan suatu produk kecantikan perawatan kulit yang dapat membantu memperbaiki dan melindungi tekstur kulit. Semakin meningkatnya penduduk di Indonesia semakin banyak juga opini yang beranggapan bahwa *skincare* itu penting dan harus dimiliki untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Produk *skincare* ini diproduksi bukan hanya untuk kalangan anak muda saja, melainkan untuk orang yang sudah berumur juga dapat memakainya karena dapat dipastikan setiap kandungan dalam produk *skincare* tersebut memiliki komposisi yang sudah teruji. Hal tersebut mendorong persaingan bisnis *skincare* semakin hari semakin ketat, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat bersaing dengan kompetitor lain. Perlu diketahui *skincare* tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas, tetapi bagaimana dapat membangun merek yang kuat dan strategi yang tepat kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi yang tepat, sehingga cara untuk melakukan promosi diantaranya seperti mengadakan *event* melalui media sosial ataupun *e-commerce*.



Gambar 1. 1 Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di e-Commerce Indonesia (2023)

**Sumber: Databoks (Diakses pada 29 April 2024)**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan BliBli pada tahun 2023 memperoleh nilai penjualan terbanyak pada produk perawatan wajah yaitu sebesar 39,4%, bahkan hampir setengah penjualan dari segmen produk lain. Disusul oleh perawatan badan yaitu sebesar 13,7%, parfum sebesar 9,4%, paket kecantikan 9,2%, perawatan rambut 8 %, dan terakhir segmen produk lain sebesar 20,3%. Melalui data tersebut membuktikan bahwa promosi melalui *e-commerce* memang sangat efektif bagi perusahaan. Dapat dilihat saat ini semakin banyak peminat produk *skincare* lokal maupun impor yang dijual melalui *platform* belanja *online* maupun *offline*. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk dapat melakukan berbagai inovasi agar produk *skincare* lokal mempunyai konsep yang berkelanjutan. Ada beberapa kriteria yang dijadikan konsumen sebagai acuan dalam pembelian produk. Beberapa kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan parameter pemilihan produknya antara lain harga, kualitas produk, komposisi, kemasan, dan kemudahan untuk mendapatkannya (Pramesty *et al.*, 2022).

Dari beberapa kriteria diatas penulis tertarik untuk melakukan survei kepada orang sekitar tentang apa pengaruh dari *skincare* yang menjadikan mereka memilih produk tersebut. Agar lebih terdeskripsi lagi penulis lebih meruncingkan parameter pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lebih fokus lagi penulis melakukan survei dalam bentuk kuesioner pada produk Avoskin. Parameter harga dalam penelitian digunakan karena konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang akan dipilih selalu melakukan perbandingan antara harga yang mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan memiliki manfaat saat menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018 : 308). Harga merupakan hal penting yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam pemilihan suatu layanan produk. Karena sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen pasti lebih dahulu bertanya berapa biaya harga produk yang ditawarkan. Apakah produk tersebut ditawarkan dengan nominal harga yang rendah atau tinggi sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan.

Penulis juga menambahkan kualitas produk sebagai salah satu indikator konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa, “Kualitas Produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, kualitas terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan” (Kotler & Armstrong, 2018 : 250). Saat membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu melihat kualitas produk yang ditawarkan atau dijual. Konsumen akan merasa puas ketika kualitas produk yang mereka dapatkan sesuai. Karena kualitas produk tersebut juga merupakan indikator yang memutuskan konsumen untuk memilih ataupun membeli suatu produk. Ketika konsumen sudah menemukan harga dengan kualitas produk yang sesuai akan ada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada

dua faktor yang dapat muncul di antaranya niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018 : 177).

Konsumen akan melibatkan keputusan pembelian ketika produk yang dibutuhkan sesuai dan dapat meningkatkan kualitas yang konsumen harapkan. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi melalui pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya terhadap suatu produk dan layanan. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam pemikiran konsumen untuk mempertimbangkan antara produk satu dengan lainnya yang paling sesuai dengan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk membeli dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut.

Menurut situs resmi Avoskin merupakan salah satu produk *skincare* yang banyak terjual di Indonesia dengan memberikan dukungan ikut dalam melakukan pelestarian lingkungan. Avoskin tersebut merupakan suatu produk *skincare* lokal yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang sudah berdiri sejak tahun 2014 di bawah naungan PT AVO *Innovation and Technology*. Produk tersebut selalu berinovasi untuk menciptakan produknya dengan konsep yang berkelanjutan dengan prinsip 3P (*People, Planet, Profit*). Produk Avoskin ini juga memproduksi *skincare* dengan menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga hal tersebut meningkatkan niat beli konsumen karena memberikan rasa nyaman dan produk tersebut dapat digunakan anak remaja mulai usia 15 tahun keatas. Selain bahan-bahan yang alami Avoskin tersebut produksi dengan kemasan yang sudah ramah lingkungan seperti kaca yang mudah di daur ulang dan kemasan plastik berasal dari olahan tebu sehingga setiap konsumen yang mengumpulkan kemasan botol *skincare* Avoskin dapat ditukarkan dengan mendapatkan penghargaan seperti diskon atau potongan harga.

Menurut Kompas saat ini produk *skincare* Avoskin sudah mencapai total penjualan sebanyak 28 milyar, yang dimana produk tersebut sangat banyak disukai oleh konsumen. Selain bahan alami produk tersebut juga mengajak konsumen untuk mengurangi pemakaian kapas sekali pakai yang

dapat menyebabkan semakin banyak limbah sampah. Dari hal tersebut kita dapat mengetahui bahwa produk *skincare* Avoskin bukan hanya ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan, namun selalu peduli dengan situasi lingkungan. Dari semua sumber yang penulis dapatkan, untuk itu penulis ingin mengangkat tulisan dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Avoskin.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada saat ini, semakin banyak produk *skincare* yang bermunculan. Penulis menyadari bahwa persaingan yang dihadapi dalam pembelian produk *skincare* cukup kompetitif sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk lebih berinovasi agar dapat memikat daya tarik niat beli konsumennya. Berdasarkan uraian yang tertulis di latar belakang, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti ini bertujuan untuk membahas:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Avoskin.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Memberikan ilmu dan teori terkait harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai tolak ukur dan pedoman

pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu dan penambah wawasan untuk dapat digunakan pada skripsi atau pun laporan selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan agar dapat terus menciptakan inovasi, sehingga perusahaan bisa menjadi lebih baik. Konsumen juga mengetahui manfaat produk yang dipakai dan dapat lebih teliti dalam memilih produk yang lebih berkualitas.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang terbagi dalam:

**BAB I PENDAHULUAN** : Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** : Bab ini menjelaskan konsep dasar mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model riset.

**BAB III METODE PENELITIAN** : Bab ini menjelaskan jenis penelitian, objek subjek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambil sampel, definisi operasional, pengukuran data, alat analisis data, metode analisis data, prosedur penelitian.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** : Bab ini menjelaskan analisis profil responden, analisis deskriptif, analisis *structural equation modelling* (SEM), pembahasan.

**BAB V PENUTUP** : Bab ini menjelaskan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan peneltian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

