

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Skincare* di Indonesia saat ini mempunyai lajur perkembangan yang cukup cepat, hal ini dapat disebabkan dengan adanya keingintahuan masyarakat terhadap produk *Skincare* yang baru dan juga gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung Konsumtif. Dengan adanya kondisi masyarakat Indonesia yang mempunyai gaya hidup konsumtif ini dapat menjadi sasaran dan menjanjikan bagi perusahaan *Skincare*. Belakangan ini, trend penggunaan *Skincare* semakin berkembang dikalangan generasi muda dan juga orang dewasa.

Melihat perkembangan Industri *Skincare* di Indonesia saat ini yang semakin kompleks dan dinamis, perusahaan *Skincare* juga pasti akan mulai merasa adanya berbagai macam tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya di pangsa pasar Indonesia. Selain itu hal ini juga dapat membuat perusahaan baru muncul dan merambah ke Industri *skincare*. Setiap perusahaan akan melakukan berbagai macam usaha dan menggunakan strategi yang terbaik mereka dalam menarik perhatian calon konsumennya, khususnya di industri pasar *Skincare*. Tidak dapat dipungkiri bahwa *skincare* saat ini telah menjadi kebutuhan bagi semua masyarakat, khususnya bagi para perempuan yang dalam melakukan aktivitasnya sebelum menggunakan make

up. Dari mulai remaja, hingga orang dewasa memakai produk *Skincare* untuk merawat kulit wajahnya agar tetap lembab dan cerah.

Belakangan ini terdapat banyaknya produk yang mulai bermunculan dengan jenis dan bentuk yang hampir sama, ini tentu dapat membuat perusahaan semakin gencar dalam melakukan promosi agar dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut mempunyai keistimewaan tersendiri dan juga berbeda dari produk yang lainnya. Ketika perusahaan mempunyai pangsa pasarnya tersendiri, perusahaan minimal dapat bisa bertahan di pangsa pasarnya tersebut, tapi tetap saja harus memiliki harapan untuk lebih memperbesar wilayah pasarnya. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya dapat memanfaatkan kebijakan yang dimiliki oleh perusahaan saja tidak cukup. Perusahaan harus bisa mengetahui dan memenuhi apa saja yang dapat dijadikan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kegiatan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, memiliki tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat melancarkan pemasaran produk tersebut agar konsumen dapat melakukan pembelian produk perusahaan tersebut. Perusahaan kosmetik yang mampu mempertahankan konsumen agar tetap *loyal* terhadap produknya dapat membuat perusahaan tetap menjadi pilihan konsumen. Sedangkan apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan konsumen agar tetap *loyal* terhadap produknya maka penjualannya dapat menurun. Seperti yang terjadi pada Toko *Glow Beauty Bar*.

Glow Beauty Bar merupakan toko kosmetik yang telah memiliki cabang di berbagai daerah di Jawa Barat seperti di kota Majalengka, Sumedang dan juga Jatibarang Kabupaten Indramayu. *Glow Beauty Bar* menjual berbagai macam produk dari produk yang murah hingga mahal dan memiliki berbagai macam merk kosmetik, dan juga *skincare* termasuk produk Skintific.

Skintific merupakan salah satu produk *skincare* buatan Skintific Cosmetics Ltd asal Canada pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2021 dengan memasarkan produk pertama mereka yaitu *Moisturizer* yang juga diformulasikan di Canada. Skintific merupakan kependekan dari '*Skin and Scientific*'. Memiliki komitmen untuk memformulasikan rangkaian *skincare* yang terbukti secara ilmiah dapat membantu mengatasi masalah kulit tanpa menggunakan zat kandungan yang berbahaya bagi kulit. Produk dari Skintific diformulasikan menggunakan *active ingredients* dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*).

Kualitas Produk pada dasarnya ialah salah satu cara yang diberikan oleh produsen dalam menjamin produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan serta dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumennya. Tak dapat dipungkiri jika konsumen merasa puas dan cocok terhadap produk tersebut. Biasanya, konsumen memberikan penilaian dalam melakukan sebuah pengambilan keputusan yang mereka buat, terutama pada produk yang menurut mereka berkualitas (Widiana & Sukawati, 2016). Hasil penelitian dari (Suari et al., 2019) menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa yang artinya harga ialah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang ataupun jasa. Maka dari itu, sangat penting dengan adanya harga terhadap suatu produk yang dapat disesuaikan oleh pangsa pasar yang akan dituju agar penjualan produk tersebut dapat lebih maksimal. Hasil penelitian Gunarsih *et al* (2021) menarik kesimpulan yaitu harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian dan Ulasan ini cukup membantu dan bermanfaat untuk para calon konsumen dalam menentukan pilihannya. Hasil penelitian Latief & Ayustira (2020) membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Peneliti terdahulu yang telah melaksanakan penelitian dengan topic yang sama adalah menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Suari *et al.*, 2019). Sedangkan menurut hasil penelitian dari Hasanawi & Imsyar (2022) menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian Latief & Ayustira (2020) membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika *customer review*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Fiona & Rosh (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian Gunarsih *et al* (2021) menarik kesimpulan yaitu harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hasanawi & Imsyar (2022) menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uraian diatas tersebut menyatakan bahwa kualitas produk, *online customer review* dan harga merupakan factor yang sangat penting dan dapat membuat seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik, *online customer review* yang mudah dicari dan positif dan harga yang sesuai cukup membuat konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil penjabaran permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific” (Studi Kasus Pada Pengunjung Toko Glow Beauty Jar Jatibarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific?
2. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific?
3. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.
2. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.
3. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.
4. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam memperhatikan Kualitas Produk, *Online Customer Review* dan Harganya.

2. Secara Akademis

Sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang.

3. Secara Teoritis

Dapat berguna bagi peneliti dan pembaca guna menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

1.3 Sistematika Penulisan

Terdapat lima bab dalam karya ilmiah, dan masing-masing bab saling berkorelasi menjadi satu kesatuan antara satu bab dengan bab yang lain, dari bab pertama sampai bab terakhir. Penelitian ini akan disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Harga dalam Keputusan Pembelian. Dimana kualitas produk pada dasarnya merupakan salah satu cara yang diberikan oleh produsen untuk menjamin produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Selain Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review* dilakukan oleh konsumen untuk memberikan pendapat atau memberikan ulasan terhadap suatu produk yang telah mereka gunakan, dalam memberikan ulasan biasanya konsumen akan berbagi informasi seperti mengenai packaging hingga manfaat dari produk tersebut, selain itu biasanya konsumen juga akan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Selain factor kualitas produk dan *Online Customer Review*, Pengaruh harga suatu produk juga tidak kalah penting dalam pengambilan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi sebuah patokan atau alat ukur atas permintaan konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang tidak sesuai akan berdampak pada penjualan produk menjadi tidak maksimal sehingga dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan juga berkurangnya pangsa pasar yang dimiliki.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori mengenai topic bahasan penelitian, yaitu Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Harga yang membentuk kerangka teori yang digunakan untuk menyusun penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu merupakan bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Kerangka pemikiran merupakan diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pengembangan hipotesis merupakan hipotesis yang akan dikembangkan menggunakan teori yang relevan dari hasil penelitian sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang mode penelitian yang meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, metode pengambilan data menggunakan teknik kuesioner yang dibuat dengan teknik *simple random sampling*. Dalam melakukan uji kelayakan instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis terdiri dari asal dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, analisis regresi linier berganda, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V Penutup

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta memuat tentang saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

Daftar Pustaka