

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan. Salah satu produk kecantikan yang mengalami peningkatan secara pesat yaitu *skincare*. *Skincare* merupakan sebuah rangkaian perawatan kecantikan kulit dengan menggunakan produk tertentu untuk menjaga kesehatan kulit.

Skincare adalah suatu kebutuhan sekunder bagi para wanita yang berguna untuk mempercantik diri yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Saat ini *skincare* telah menjadi suatu *trend* dikalangan remaja terutama bagi kaum wanita. Oleh karena itu, dengan adanya suatu perkembangan teknologi yang memadai dapat menunjang seseorang untuk menjaga penampilan mereka. Berbagai inovasi yang telah diciptakan oleh para produsen *skincare* tidak hanya diciptakan untuk kaum wanita, tetapi produk *skincare* yang mereka buat dapat digunakan oleh kaum pria mulai kalangan remaja hingga dewasa.

Salah satu produk *skincare* yang saat ini digemari oleh masyarakat di Indonesia yaitu *skincare* merek Skintific. Skintific merupakan *brand* kecantikan dari Kanada yang didirikan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke sejak tahun 1957. Bermula dari para kaum wanita yang mencari *skincare* dan *make up* dengan kualitas tinggi dan disertai sertifikat halal untuk mendukung kehidupan masyarakat modern.

Founder Skintific juga mengatakan bahwa produk *skincare* Skintific pada tahun 2022 memperoleh suatu penghargaan TOP 1 *Beauty Category*

hampir diseluruh *e-commerce* di Indonesia. Penghargaan ini merupakan suatu penghargaan yang diberikan untuk merek terbaik dengan penjualan terbanyak.

Penjualan produk melalui *e-commerce* memiliki banyak keuntungan bagi pihak penjual maupun pembeli. Bagi pihak penjual produk yang dijual melalui *e-commerce* dapat dikenal oleh seluruh masyarakat karena hampir seluruh masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Sedangkan bagi pembeli mereka tidak perlu repot untuk keluar rumah dalam melakukan transaksi pembelian. Akan tetapi, terdapat dampak negatifnya yaitu banyaknya produk serupa yang dijual melalui *platform* yang sama sehingga konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya yang serupa dan menyebabkan timbulnya persaingan antar pihak penjual. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan tersebut, pihak penjual harus bisa mempertahankan kualitas produknya dengan memperhatikan daya beli konsumennya.

Yaumil (2019) menyatakan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, dimana kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Jurnal (Fitri Alamsyah, 2023) menyatakan konsumen yang merasa puas dengan produk kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan terhadap penggunaan produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas produk Skintific dipandang dari segi harga

yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal itu dapat diperkuat oleh konsistensi Skintific dalam menawarkan *value proposition* yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

Keputusan pembelian merupakan bahwa pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihannya dan dapat memutuskan suatu pilihannya pada suatu produk dari beberapa pilihan yang akan dipilih mereka. Hertina & Wulandari (2022) menyatakan keputusan pembelian ialah suatu tahapan dari proses pengambilan keputusan oleh para pembeli dimana para konsumen dapat benar - benar memilih dan membeli produk yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Wardah Robiah dan Nopiana (2022) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kambali dan Syarifah (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, peneliti Alamsyah dan Tanjung (2023) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tumbel Walangitan (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain Nadiya dan Wahyuningsih

(2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana hasilnya tidak menunjukkan kekonsistenan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat berupa pengulangan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan rentang periode dan objek penelitian yang berbeda dan topik dari penelitian ini menarik untuk diteliti yaitu mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Skintific?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Skintific.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah studi empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Menambah bukti empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk mereka terutama yang berkaitan dengan harga dan kualitas.
- b. Bagi akademisi, Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya dan untuk pengembangan teori lebih lanjut, sehingga dapat memperbaiki kelemahan - kelemahan yang ada dalam penelitian ini.