

BAB I

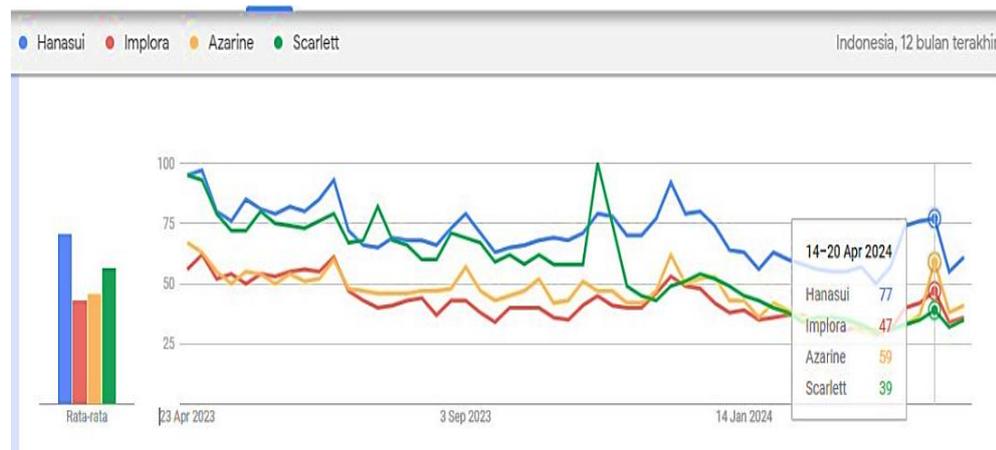
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan produk kosmetik saat ini terbilang cukup pesat. Hampir bagi seluruh masyarakat terutama wanita menjadikan kosmetik sebagai suatu hal yang penting. Penampilan merupakan suatu hal yang sangat penting karena wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Seseorang dapat dikatakan cantik berdasarkan kulit wajah yang mulus, kencang, dan bersih, sehingga untuk menjadi cantik seseorang harus merawat kulitnya dengan baik. Berbagai macam kulit yang dimiliki seseorang berbeda-beda jenisnya seperti kering, berminyak, kombinasi, sensitif, dan *acne prone* sehingga seseorang harus teliti dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan dan melihat kandungan yang berada pada produk kosmetik tersebut. Setiap kulit wajah memiliki perawatan dan perhatian sesuai dengan jenis kulit masing-masing, karena jika menggunakan produk kosmetik yang salah akan mengakibatkan kerusakan pada kulit.

Berdasarkan fenomena tersebut menyebabkan semakin meningkat pula industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan POM selama lima tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah industri kosmetik hingga mencapai 64,91%. Di tahun 2019 terdapat 565 industri kosmetik dan di akhir tahun 2023 jumlah industri kosmetik mencapai 1.067 (www.waskos.pom.go.id). Menurut (Azizah *et al.*, 2021)

produk kosmetik merupakan suatu bahan atau campuran bahan yang akan digosokkan, dilekatkan, dituang, disemprotkan, dimasukkan, dipergunakan pada badan manusia yang bertujuan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah penampilan. Seiring perkembangan zaman, macam-macam produk kecantikan telah tersebar dengan berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan, baik yang berasal dari luar negeri ataupun dalam negeri. Penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya merek *skincare* lokal Indonesia seperti Hanasui, Implora, Azarine, dan Scarlett.



Gambar 1.1 Grafik Trend Pencarian Skincare Lokal Tahun 2024

Sumber: (trends.google.co.id)

Berdasarkan gambar 1.1, peningkatan popularitas *skincare* Hanasui yang paling terlihat adalah dari tanggal 14 hingga 20 April 2024. *Skincare* Hanasui naik pada puncak popularitas diantara empat merek *skincare* lain seperti Implora, Azarine, dan Scarlett. *Skincare* Azarine berada di urutan kedua, diikuti oleh Implora dan Scarlett. Semakin meluasnya ragam produk

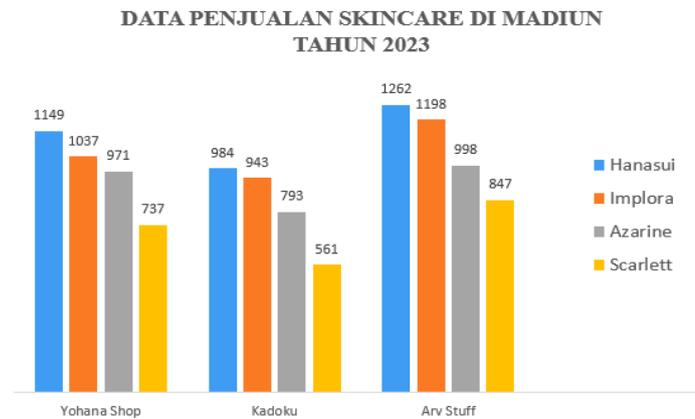
yang tersedia dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu produk kosmetik lokal yang digemari oleh konsumen adalah Hanasui.



Gambar 1.2 Logo Hanasui Tahun 2024

Sumber: (hanasui.id)

Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal yang telah didirikan pada tahun 2016 dibawah naungan PT Eka Jaya Internasional. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat izin produksi, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan halal produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman (Hanasui, 2023). Hanasui memiliki slogan “Cantikmu Hanasui” yang bertujuan untuk mengajak semua orang untuk tampil cantik dengan produk-produk Hanasui. Produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan *make up* seperti serum, *moisturizer*, masker wajah, *body lotion*, *lip cream*, *blush on*, dan *loose powder*. Hanasui juga mengusung konsep *cruelty free* yang artinya tidak melibatkan hewan sebagai bahan uji coba produk.

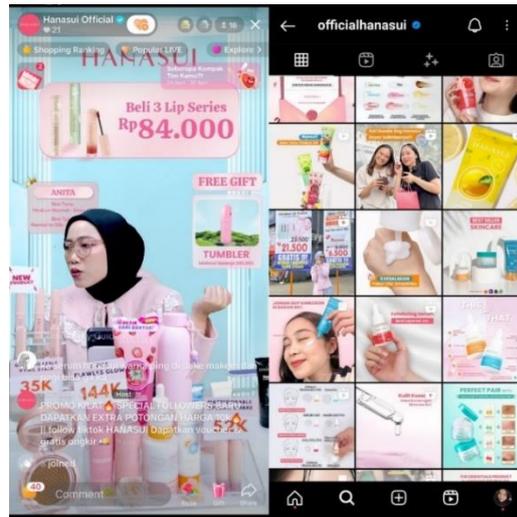


Gambar 1.3 Data Penjualan Skincare di Madiun Tahun 2023

Sumber: Data Penjualan Skincare di Madiun Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.3, penjualan produk Hanasui di Madiun berada di urutan pertama dari 4 *brand* lainnya. Dengan demikian Hanasui tergolong *brand* kosmetik yang diminati oleh masyarakat dan tidak kalah bagus dengan brand lainnya. Brand kosmetik ini banyak digemari oleh masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Sudah terdaftar di BPOM yang tertera di kemasannya sehingga sudah terjamin keamanannya.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor tersebut dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan lebih dari dua atau lebih yang ada pilihan alternatif. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu promosi, kualitas produk, dan harga. Konsumen akan mempertimbangkan segala aspek mulai dari penyampaian produk dalam promosinya, kualitas yang diberikan, dan harga yang dipasarkan.



Gambar 1.4 Promosi Hanasui Tahun 2024

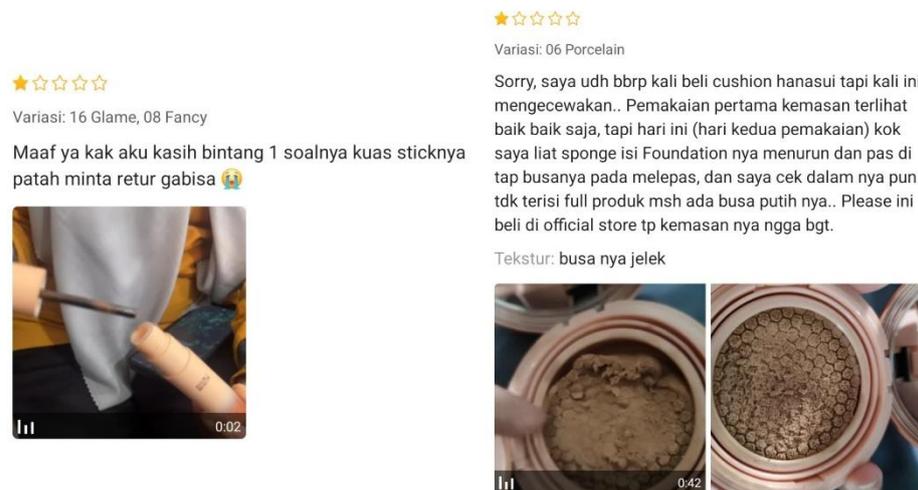
Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa Hanasui melakukan promosi melalui Tiktok *Live Shopping* dan Instagram *Feeds*. Selain itu, Hanasui juga menggunakan platform sosial media seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan Facebook sebagai sarana promosi. Hanasui rutin mempromosikan produk-produknya dengan menjelaskan fungsi dari setiap produknya dengan tujuan menarik minat calon pembeli agar mereka memutuskan untuk membeli. Promosi merupakan proses menyebarkan informasi yang bermanfaat mengenai suatu perusahaan atau produk dengan tujuan memengaruhi calon pembeli (Marhamah *et al.*, 2023).

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen agar tertarik dan menyukai produk atau jasa tersebut, sehingga pada akhirnya mereka melakukan pembelian. Promosi bukan hanya sekedar berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan pembeli, namun juga merupakan suatu media untuk memberikan pengaruh kepada pembeli dalam proses pembelian ataupun pemakaian jasa

sesuai dengan harapan serta kebutuhannya (Efendi & Aminah, 2023). Akan tetapi, fenomena perkembangan produk kosmetik yang cukup pesat saat ini mengakibatkan Hanasui menghadapi tantangan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dan Hanasui harus mampu menarik perhatian konsumen agar memutuskan untuk membeli produknya.

Untuk mempertahankan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan ada berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu unggul dalam kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan yang disajikan kepada pasar sehingga menarik perhatian, dimanfaatkan, atau dikonsumsi (Aghitsni & Nur, 2022). Kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi pada produk. Dengan adanya kualitas pada produk menjadikan salah satu hal yang dilihat oleh para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena jika kualitas produk tidak baik akan mempengaruhi daya tarik bagi konsumen.

Pada dasarnya untuk menjadikan produk atau merek yang populer dan banyak diminati, aspek yang sering kali menjadi tolak ukur utamanya adalah kualitas produk itu sendiri (Ekasari & Mandasari, 2021). Karena semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membelinya lagi (Apriani & Bahrin, 2021). Akan tetapi, berdasarkan beberapa *review* terdapat permasalahan pada kualitas produk Hanasui yaitu terletak pada kemasannya yang kurang baik. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Review Produk Hasanui

Sumber: (shopee.id 2024)

Selain kualitas produk, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga. Harga menurut (Abdul *et al.*, 2022) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Harga termasuk faktor penting dalam penjualan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga tergolong dalam bauran pemasaran yang berkaitan secara langsung dengan pendapatan perusahaan. Harga yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih harga yang terjangkau, mudah didapat, dan sepadan dengan manfaatnya. Permintaan dan harga memiliki hubungan terbalik atau negatif, maksudnya adalah semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin rendah permintaan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga yang ditetapkan maka permintaan akan semakin tinggi.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Hanasui dengan Produk Lain Tahun 2024

No	Nama Merek	Nama Produk	Harga
1.	Hanasui	1. <i>Sunscreen</i>	Rp12.700 – Rp35.900
		2. <i>Moisturizer</i>	Rp28.000 – Rp35.200
		3. <i>Body Lotion</i>	Rp20.000 – Rp25.500
		4. <i>Face Serum</i>	Rp24.000 – Rp55.500
		5. <i>Face Mask</i>	Rp3.200 – Rp15.500
2.	Azarine	1. <i>Sunscreen</i>	Rp32.000 – Rp73.000
		2. <i>Moisturizer</i>	Rp23.500 – Rp57.000
		3. <i>Body Lotion</i>	Rp29.000 – Rp56.750
		4. <i>Face Serum</i>	Rp22.550 – Rp84.100
		5. <i>Face Mask</i>	Rp57.500
3.	Implora	1. <i>Sunscreen</i>	Rp36.000
		2. <i>Moisturizer</i>	Rp37.500
		3. <i>Body Lotion</i>	Rp40.000 – Rp45.000
		4. <i>Face Serum</i>	Rp25.000 – Rp35.000
		5. <i>Face Mask</i>	Rp5.500 – Rp18.000
4.	Scarlett	1. <i>Sunscreen</i>	Rp59.000
		2. <i>Moisturizer</i>	Rp47.200 – Rp59.000
		3. <i>Body Lotion</i>	Rp45.500 – Rp59.000
		4. <i>Face Serum</i>	Rp39.500 – Rp59.000
		5. <i>Face Mask</i>	Rp30.000 – Rp37.500

Sumber : (shopee.co.id 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan adanya perbandingan harga antara produk Hanasui dan produk lainnya. Harga produk Hanasui masih terbilang cukup terjangkau daripada Azarine dan Scarlett sehingga

konsumen cenderung memilih harga yang lebih rendah. Dibandingkan dengan produk lain, Hanasui memiliki harga yang cukup terjangkau sehingga semua kalangan mulai dari pelajar hingga orang dewasa dapat membeli tanpa khawatir dengan harga yang mahal.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Batubara *et al.*, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara” dengan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Peneliti yang lainnya yaitu (Syafitri *et al.*, 2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)” menunjukkan hal yang berbeda yaitu promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Batubara *et al.*, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara” yang memaparkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Yunefa &

Sabardini, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta” yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Batubara *et al.*, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara” yang memaparkan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Yunefa & Sabardini, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta” yang menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Adanya uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu dijelaskan pentingnya kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pada produk Hanasui, perusahaan kosmetik dituntut untuk bisa bersaing baik melalui promosi yang menarik, kualitas produk maupun harga karena jumlah yang semakin banyak sehingga perusahaan diharuskan membuat inovasi baru agar tetap dapat eksis dan kepuasan pelanggan bisa dicapai. Penelitian ini memilih konsumen Hanasui sebagai objek penelitian

dengan alasan bahwa produk Hanasui merupakan produk yang menawarkan keunggulan dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Produk Hanasui sudah banyak beredar di kalangan masyarakat di Madiun dan sekitarnya. Memiliki penawaran harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya. Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu (*gap research*) dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui Di Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel pada penelitian ini yaitu Promosi, Kualitas Produk, Harga sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian adalah masyarakat di Madiun konsumen produk Hanasui.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Madiun?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara praktis dan teoritis, serta bermanfaat bagi peneliti. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan sebagai bahan pertimbangan, sebagai masukan serta informasi untuk menjaga kualitas produk yang semakin baik bagi konsumen dan dapat memberikan harga yang stabil setara dengan kualitas produknya sehingga mendapatkan keyakinan dan kepercayaan penuh untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan yang mendukung pemahaman pemasaran terutama mengenai promosi, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian masyarakat.
- b. Memberikan sedikit pemahaman, hasil pemikiran yang berupa penelitian yang dapat membantu penelitian-penelitian dimasa mendatang.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pengaplikasian ilmu yang sudah didapatkan selama menjalani masa perkuliahan terutama pada bidang pemasaran.