

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemunculan *trend* menjadi salah satu hal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang termasuk penampilan. Penampilan seringkali menjadi tolak ukur untuk menilai dalam hal mencari pekerjaan atau pun di hal lainnya. Bagi wanita dan laki-laki memperhatikan penampilan merupakan hal yang tidak boleh terlupakan.¹ Kompetisi antar pasar kosmetik *skincare* semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyak beredarnya di Indonesia produk lokal maupun internasional.²

Skincare dan kosmetik menjadi rutinitas yang harus dilakukan dan seringkali menjadi kebutuhan utama.³ Produk kosmetik dan *skincare* tersebut terdiri dari berbagai macam merek dengan masing-masing kualitas dan harga yang berbeda-beda, dari harga yang paling murah sampai yang mahal sekalipun.⁴ Perusahaan kosmetik dan *skincare* saat ini sedang memanfaatkan peluang dan sedang terus-menerus melakukan perbaruan pada produknya, karena target pasar bisnis kosmetik sekarang tidak hanya perempuan saja, melainkan saat ini laki-laki pun menggunakan kosmetik sebagai riasannya pada saat bekerja profesional sebagai

¹Andina Saharani, & Lilik Indayani, "The Influence of Product Quality , Price and Promotion on Purchase Decisions of Cosmetic Products in Sidoarjo", Indonesian Journal Of Innovation Studies, Vol 21, (2023), hlm 7

²Ibid hlm 7

³Ibid hlm 7

⁴Putri Jelita, Friska Apriliana, & Vicky F. Sanjaya, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik" Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, , Vol. 1 No. 2, (2021), hlm 68

pembawa acara, aktor dan pekerjaan profesional lainnya.⁵ Target pasar pada bisnis kosmetik dan *skincare* tidak hanya pada orang dewasa saja tetapi remaja juga sangat mencintai kehadiran kosmetik dan *skincare* guna menunjang penampilan mereka.⁶ Banyaknya produk kosmetik dan *skincare* dipasaran dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian suatu produk. Pembelian suatu produk tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*).⁷

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pelanggan atau konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁸ Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memutuskan mengenai merek mana untuk dibeli.⁹ Pengambilan keputusan adalah

⁵Melissa Nathania Tandiawan dan Augustinus Simanjuntak, “Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Kosmetik Merek La Tulipe Cosmetics Pada PT Rembaka” Jurnal Agora, Vol 8, No.1, (2020), hlm 1

⁶Ibid hlm 1.

⁷Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini, “Analisis Pengaruh Citra merek, kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Universitas Diponegoro Semarang)” (other, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012), hal 1, <http://eprints.undip.ac.id/35772/>.

⁸Mega Selvia, Altje I Tumbel, Wuran Djemly, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, , Jurnal EMBA, Vol 10, No. 4, (2022), hlm 321

⁹Laurensius Panji Regatirta, & Erna Tiningrum, “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta), Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan, Vol.7, No.2, (2020), hlm 144.

suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung terlibat dalam mempergunakan dan mendapatkan barang yang ditawarkan.¹⁰

Kualitas merupakan syarat utama di terimanya suatu produk di pasaran. Produk dapat dikatakan berkualitas jika suatu produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.¹¹ Banyak cara yang ditempuh penjual untuk menghasilkan produk yang berkualitas, seperti dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Kini, konsumen semakin hati-hati dan teliti dalam membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan aspek yang perlu di perhatikan dalam suatu produk.¹²

Kualitas produk adalah rasa puas konsumen akan suatu produk saat mengevaluasi produk tersebut.¹³ Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ia bayar, walaupun ada sebagian konsumen berpendapat bahwa produk mahal merupakan produk yang berkualitas.¹⁴ Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau adalah pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut.

¹⁰Aprillia Darmansah, & Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya, Vol. 1, No.1, (2020), hlm 19

¹¹Ajeng Ayu Fatimah P, dan Soedarmadi, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natursoya CV Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)", Jurnal Majalah Ilmiah Solusi, , Vol 18 No. 1, (2020), hlm 135.

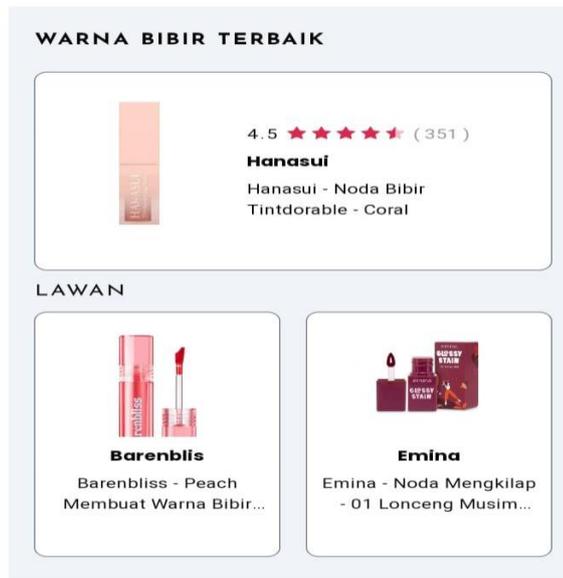
¹²Ibid hlm 135

¹³Penny Rahmawaty, "*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*", Jurnal Ilmu Manajemen, , Vol 11 No.2, (2014), hlm 82-89.

¹⁴Ibid hlm 135.

Gambar 1.1

The Best Lip Tint Female Daily Award



Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa produk Hanasui mampu membuktikan dirinya dengan mendapatkan penghargaan The Best Lip Tint dari Female Daily Award dengan menang mendapatkan penilaian 4.5 melawan produk Barenbils dan Emina. Kualitas bahan, tekstur, warna, dan ketahanannya produk Hanasui terbukti nyata sehingga menjadi kosmetik bibir favorit konsumen dengan ribuan produk terjual.¹⁵

Harga adalah salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa.¹⁶ Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang

¹⁵ Salsabila, Brand Experience yang Mengesankan: Hanasui, NPure, dan Nivea Membuat Jejak yang Tak Terlupakan dengan Konsumen, <https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/> (diakses pada 18 Agustus 2023 pukul 12.00)

¹⁶Putri Jelita, Friska Apriliana, & Vicky F. Sanjaya, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik", Vol.1, No.2, (2021), hlm 70.

menghasilkan pendapatan dan bagian lain yang menghasilkan biaya.¹⁷ Menurut Shinta mendefinisikan harga merupakan nilai yang diuraikan dalam bentuk rupiah untuk transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa.¹⁸

Dalam penjualan produk, harga sangat menentukan keberhasilan pemasar, mengingat saat ini diketahui bahwa konsumen lebih menggemar produk atau jasa yang lebih murah (*low cost*) serta juga berkualitas baik.¹⁹ Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menjadi menurun, namun sebaliknya jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh pemasar, di sisi lain konsumen juga berpendapat dan beranggapan bahwa produk murah itu merupakan produk yang tidak berkualitas.²⁰

Selain itu, harga adalah faktor yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah meliputi apa yang diharapkan.²¹

¹⁷Mucriady Muchran, & Muchran BL, "The Effect Of Product Quality And Price On The Decision To Purchase Halal Cosmetics", *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol 6, No. 10, (2019), hlm 174

¹⁸Muthia Pramesty, Syarifuddin, Anita Silvianita, Mahendra Fakhri, "The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products", *turkey IEOM Society International*, (2022) hlm 3843

¹⁹Ajeng Ayu Ftimah P, dan Soedarmadi, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natursoya CV Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)", *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi*, Vol 18 No. 1 (2020), hlm 135.

²⁰Ibid hlm 135.

²¹Ajeng Ayu Ftimah P, dan Soedarmadi, hlm 135.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Produk Serum

No	Merek Produk Perawatan Wajah	Harga
1.	Garnier	Rp 85.800
2.	Wardah	Rp. 48.000
3.	Skintific	Rp. 135.000
4.	Somethinc	Rp. 80.100
5.	Hanasui	Rp. 18.950
6.	Scarlett	Rp 55.000
7.	Avoskin	Rp. 110.940
8.	Emina	Rp. 27.000
9.	Azarine	Rp. 46.550
10.	Whutelab	Rp. 79. 242

Sumber : Marketplace

Jika dilihat berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa produk Hanasui sangat terjangkau harganya dibandingkan dengan produk lain untuk sebuah produk serum. Serum sendiri salah satu perawatan wajah yang menjadi penunjang seseorang dalam mempercantik wajah. Selain itu juga serum memiliki kualitas yang dapat mencerahkan, dan melembabkan wajah. Mendapatkan wajah yang cerah, serta melembabkan wajah bahkan membantu mengatasi permasalahan yang ada diwajah, membuat serum sendiri menambah kepercayaan diri wanita ketika menggunakannya²²

²²Razdkanya Ramadhanty “Penggunaan Serum Jadi Salah Satu Cara Membangun Kepercayaan Diri ”<https://www.dream.co.id/beauty/tampil-dengan-wajah-baru-serum-lokal-gaungkan-kampanye-self-love-2011162.html> (diakses pada 26 Februari 2023, pukul 08.09).

Tabel 1.2

Perbandingan Harga Produk Lipstik

No	Merek Produk Perawatan Wajah	Harga
1.	Oriflame	Rp 59.000
2.	Wardah	Rp. 49.600
3.	Make Over	Rp. 92.000
4.	PIXY	Rp. 35.000
5.	Hanasui	Rp. 19.800
6.	Meybeline	Rp 65.770
7.	Purbasari	Rp. 32.000
8.	Emina	Rp. 36.000
9.	Implora	Rp. 20.000
10.	Sariayu	Rp. 47.000

Sumber : Data Para Peneliti dan Marketplace

Untuk tabel 1.2 terlihat disini bahwa harga lipstik berkisaran dari Rp 19.800 hingga Rp. 92.000. berdasarkan perbandingan tersebut lagi-lagi produk Hanasui memiliki harga yang cukup terjangkau dibanding produk lain. Lipstik merupakan salah satu produk keunggulan yang dimiliki oleh Hanasui.²³ Lipstik merupakan salah satu penunjang seseorang untuk mempercantik diri dan membuat seorang wanita menjadi percaya diri. Lipstik Hanasui cukup mampu bersaing dengan produk lain dengan harga yang ramah dikantong serta kualitas, bentuk, dan ukuran yang bervariasi yang membuat menarik para konsumen untuk tertarik membelinya.²⁴

²³Aisha Ria Ginanti “10 Produk Lipstik Hanasui yang Recommended” <https://review.bukalapak.com/beauty/lipstik-hanasui-116167> (diakses pada 26 Februari 2023, pukul 08.17).

²⁴Levi Larassaty “Review : Hanasui Mttedorable Lip Cream & Tintdorable Lip Stain Lipstik Viral Seharga Rp20 Ribuan” <https://journal.sociolla.com/editors-review/hanasui-lip-cream-lip-stain> (diakses pada 26 Februari 2023, pukul 08.25).

Produk Hanasui sendiri berdiri sejak tahun 2016 . Hanasui merupakan salah satu merek produk dari PT Eka Jaya Internasional, yang dimiliki oleh Ferry Firmanto diproduksi di Indonesia tepatnya berada di jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk Tangerang.²⁵ Selain itu juga semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin Produksi, Sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang aman dan berkualitas.

Produk-produk kecantikan yang terdiri dari produk perawatan tubuh,wajah, serta rambut, selain itu juga makeup untuk menunjang penampilan. Selain itu juga, konsep *cruelty free* yang diusung oleh Hanasui yang tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produksinya.²⁶ Hanasui juga termasuk produk merek yang tergolong harga terjangkau dan tergolong cukup murah tetapi tetap berkualitas.²⁷

Dalam Teknik pemasaran, Hanasui memanfaatkan *e-commerce* agar lebih mudah dijangkau konsumennya. Bahkan Hanasui juga menggunakan platform Instagram dengan username @officialhanasui untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Sehingga, membuat Hanasui semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Lewat Instagram juga konversi follower Hanasui menjadi

²⁵Nadia Rachma, “Kupas Tuntas Hanasui Serum Whitening Gold yang lagi Hype di Sini” *Beautynesia*” <https://www.beautynesia.id/beauty/kupas-tuntas-hanasui-serum-whitening-gold-yang-lagi-hype-di-sini/b-132197> (diakses pada 26 Februari 2023, pukul 08.40)

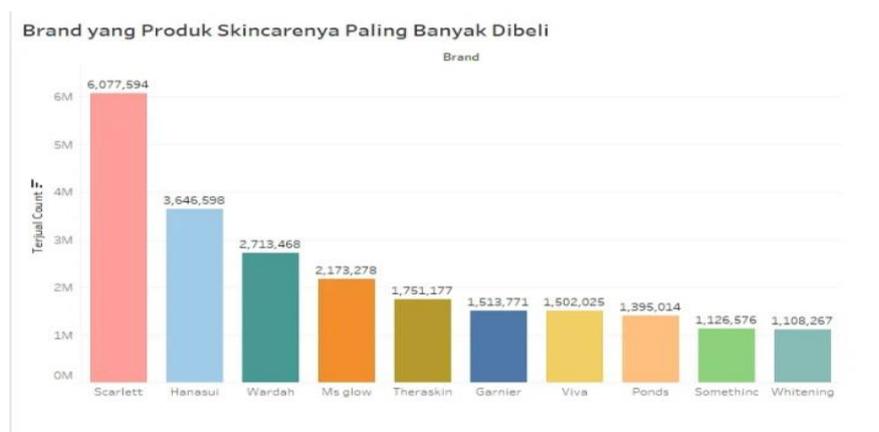
²⁶PT Eka Jaya Internasional “About Hanasui” https://hanasui.id/home/about_us (diakses pada 26 Februari 2023, pukul 08.43).

²⁷Radar Kepri “5 Alasan Mengapa Kamu Wajib Pakai Produk Hanasui” <https://radarkepri.com/5-alasan-mengapa-kamu-wajib-pakai-produk-hanasui/> (diakses pada 26 Februari 2023, pukul 08.45).

konsumen terus bertambah. Terlebih dengan kehadiran berbagai fitur baru platform ini, membuat semakin banyaknya yang mengenal dan menggunakan produk-produk Hanasui.²⁸

Gambar 1.2

Brand Produk Skincare Yang Paling Banyak Di Minati



Sumber : marketplace

Jika dilihat berdasarkan gambar 1.2 untuk brand produk skincare yang paling banyak diminati didominasi oleh produk Scarlett sebesar 6,077,594 juta, di urutan kedua disusul oleh Hanasui sebesar 3,646,598 juta diikuti oleh Wardah sebesar 2,713,468 juta, Ms Glow sebesar 2,173,278 juta, Theraskin sebesar 1,751,177 juta, kemudian Garnier sebesar 1,513,771 juta, serta diikuti oleh Viva, Ponds, Something, dan Whitening. Data yang diambil merupakan data yang muncul di

²⁸PT Eka Jaya Internasional “About Hanasui” https://hanasui.id/home/about_us (diakses pada 26 Februari 2023, pukul 08.36).

marketplace dan didasarkan pada beberapa kata kunci seperti *facial wash*, *toner*, *serum*, *essence*, dan *moisturizer*.²⁹

Tabel 1.3
Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Mega Selvia, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly, 2022
	Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih, 2020

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Mega Selvia, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly (2022),³⁰ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020)³¹, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

²⁹Ilham Mukti, “Eksplorasi Data Produk Skincare di Shopee” <http://ilhammukti.medium.com/eksplorasi-data-produk-skincare-di-shopee-373536b1cd6a> (diakses pada 16 Maret 2023, pukul 16.57)

³⁰Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

³¹Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3 second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa, Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)

Tabel 1.4

***Research Gap* Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none">• Sari Ismayana, Nur Hayati, 2018
	Harga Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none">• Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, Syarief Ali, 2020• Ayu Yunefa, dan Sri Ekanti Sabardini 2020

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Menurut Sri Ismayana, dan Nur Hayati (2018)³² dalam penelitiannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, dan Syarief Ali (2020)³³, Ayu Yunefa, dan Sri Ekanti Sabardini (2020)³⁴ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan perbedaan hasil peneliti sebagai penguat fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian

³²*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung), 2018*

³³*Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu, 2020*

³⁴*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta*

mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas agar penelitian ini dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang?
2. Apakah Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang?
3. Apakah Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti tinjauan pada:

1. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

2. Untuk Mengetahui Apakah Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang
3. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

D. Manfaat Penelitian

Hal yang sangat penting dari penelitian ialah memberikan manfaat yang bisa diperoleh atau dirasakan setelah selesai penulisan penelitian. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari Penelitian ini dapat berguna dan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi perusahaan lokasi penelitian dalam mengambil keputusan terkait masalah kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

b. Bagi Akademis

Dapat menambah referensi kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan juga sebagai bahan bacaan pembaca lain serta pengetahuan bagi pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan penulis adalah untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis dalam rangka melakukan keputusan pembelian

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan, serta studi relevan. Selain itu bab ini juga membahas mengenai pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran yang melandasi hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi operasional penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis digunakan dalam penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil yang didasarkan pada hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dibagian bab terakhir dalam skripsi ini, bab ini membahas simpulan hasil penelitian, keterbatasan, dan saran-saran, daftar pustaka.