

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi industri produk skincare/perawatan kulit membuat kompetisi dalam perusahaan perawatan kulit semakin meningkat pesat, dimana perawatan kulit merupakan salah satu investasi di masa tua nanti. Perawatan kulit di zaman sekarang bukan hanya untuk kaum wanita saja, tetapi bisa untuk kaum laki-laki. Fungsi produk skincare bagi konsumen adalah memenuhi tampilan kepercayaan diri. Penampilan fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individual secara visual. Oleh karena itu, produk utama yang menjadi konsumsi adalah penggunaan skincare. Barsky dalam Ahmad Baihakki (2013) mengatakan Bahwa di zaman modern saat ini, banyak muncul penyedia barang dengan kualitas sama. Secara tidak langsung melihat pertumbuhan penyedia barang, maka akan memudahkan pengguna untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka yakini dapat dipercaya yang akan membuat konsumen lebih berhati-hati dan fokus pada setiap perubahan produk yang dijual di pasaran. Banyaknya merek skincare yang berkompetisi di pasaran, akan membantu para konsumen untuk memiliki kesempatan untuk memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan, yang menjadikan perusahaan juga harus meningkatkan *brand image* dan *kualitas produk* yang diimbangi oleh harga produk yang dimiliki oleh pemakai terhadap produk yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal (Prajo & Purwanto, 2020).

Pertumbuhan pada ketiga keterampilan tersebut mengakibatkan meningkatnya daya saing pada bisnis perawatan kecantikan (kosmetik). Oleh karena itu, untuk tetap menghadapi persaingan komersial yang ketat, setiap perusahaan kosmetik saat ini dituntut untuk secara konsisten mengembangkan terobosan-terobosan guna memenuhi tuntutan atau aspirasi konsumen. Agar mampu bersaing dengan produsen kosmetik lainnya dan mencapai tujuan bisnis, produsen kosmetik harus menerapkan strategi pemasaran yang ketat. Dalam menentukan strategi pemasaran, produsen harus menganalisis berbagai perilaku

konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran mereka dengan baik. Dalam proses pembelian sebuah produk, konsumen memperhatikan beberapa factor seperti harga, brand image, dan kualitas produk. (indah *et,al.*, 2010).

Harga merupakan pertimbangan utama dalam strategi pembelian barang oleh sebagian besar konsumen. Harga adalah satu-satunya variabel pemasaran fleksibel yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis. Perusahaan perlu menggunakan kebijaksanaan ketika memutuskan berapa biaya untuk barang dagangan mereka, karena harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam menentukan pembelian selanjutnya adalah persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Semua penelitian dan pengamatan konsumen harus dilihat sebagai representasi dari masalah konsumen yang paling mendesak dengan produk, kepercayaannya pada merek yang dibangun melalui pembelajaran dan pengalaman pribadinya sendiri. Pelanggan akan memiliki lebih banyak insentif untuk membeli jika mereka sudah memiliki kesan yang baik tentang merek di kepala mereka.

Perilaku konsumen meliputi proses seleksi saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang mencakup perjuangan untuk memperoleh dan memilih produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan terkait dan selanjutnya (Engel dkk, 1990).

Niat membeli artinya upaya pribadi serta sadar untuk membeli merek serta refleksi berasal rancangan pembelian konsumen (Aaker, 1997). Niat membeli sangat berkorelasi menggunakan yang sebenarnya perilaku pembelian konsumen dan merupakan indeks serta prediktor yang mungkin bahwa niat konsumen mengarah di sikap pembelian (Ajzen & Fishbein 1997; Davidson & Jaccard 1979). Selain itu, perilaku pembeli menghipnotis upaya konsumen serta krusial untuk diprediksi (Kim, 2018).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan dalam hal pembelian yaitu harga, Menurut analisis Sandy Sinambow (2015:20) dari literatur yang tersedia, jelas bahwa konsumen menempatkan banyak bobot pada harga atau biaya sebenarnya ketika membuat pilihan akhir mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh

Kotler dan Armstrong (2012:345), harga hanyalah jumlah uang yang diharapkan seseorang untuk membayar barang atau jasa. Harga juga dapat dipahami sebagai agregat dari tarif di mana perusahaan dikompensasikan untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan dan keuntungan yang harus dihasilkannya untuk bertahan dalam bisnis.

Faktor kedua yang mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian yaitu *brand image* atau citra merek. *Brand Image* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. *Brand Image* adalah faktor utama yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Pendapat pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan dapat berdampak signifikan pada reputasi merek. Penjualan produk atau layanan perusahaan dapat naik atau turun sebagai akibat dari ini. *Brand Image* adalah jumlah persepsi konsumen terhadap suatu produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2002, p. 215). Bukti adanya hubungan yang kuat antara persepsi merek dan perilaku konsumen telah ditemukan dalam studi oleh Cahyani & Sutrasmawati (2016), Habibah et al. (2018), Febriani & Sudaryanto (2018), dan Fatmaningrum dkk. (2020).

Ketiga, kualitas produk memiliki peran dalam keputusan konsumen. Sebagai aturan, pembeli harus mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan pada satu produk atau layanan. Karena itu, konsumen memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengevaluasi kualitas produk yang ingin mereka beli. Semakin tinggi kualitas suatu produk kosmetik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Setiap produsen kosmetik harus menawarkan kualitas yang unggul kepada para pesaingnya agar konsumen dapat memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Penulis menekankan pentingnya judul dengan mengacu pada uraian sebelumnya **“Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk *Somethinc*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang informasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembeli?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli?
4. Apakah harga, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembeli?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, masalah saat ini masih sangat kompleks. Oleh karena itu, perlu adanya batasan-batasan terhadap permasalahan yang ada. Penelitian ini lebih mementingkan pada permasalahan “Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembeli pada produk Somethinc”

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari dibuatnya penelitian ini:

1. Untuk menyimpulkan pengaruh harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk menyimpulkan pengaruh *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk
3. Untuk menyimpulkan pengaruh kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk
4. Untuk menyimpulkan pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat teoritis

Khusus untuk kesadaran merek, *Brand Image*, dan kepercayaan merek, penelitian ini harus memperluas pemahaman kita tentang konsep-konsep ini.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Akademis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk pendidikan lebih lanjut dan aplikasi praktis di sektor manajemen, khususnya dalam hal pilihan konsumen.

b. Bagi Pihak Pembaca

Sebagai media untuk memperluas wawasan, sebagai sumber bahan untuk memperluas wacana akademik, dan sebagai acuan untuk studi masa depan.

c. Bagi peneliti

Sarjana ini memiliki potensi untuk memajukan pemahaman teoretis kita tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan bisnis dan mempraktikkan pemahaman itu di kelas.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis akan menulis tesis secara metodis, dan pendekatan metodis itu akan didasarkan pada prinsip-prinsip sistematis yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Pendekatan metodis dalam penulisan skripsi dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi;

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori meliputi pengertian indikator, menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis;

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan dalam menggunakan alat analisis yang tersedia, bagaimana data dikumpulkan dan diproses ;

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda (uji T dan uji F), uji uji hipotesis, dijelaskan pula interpretasi data/pembahasan;

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran bagi pihak-pihak terkait.