

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang, persaingan perusahaan dalam memasarkan produk semakin ketat, khususnya persaingan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan pada tahun 2018 yang sekitar 7,3%. Hal ini dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pemerintah optimis bahwa industri kosmetik dalam negeri akan terus tumbuh baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Guna menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus terus mengembangkan kreativitas dan inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar dapat unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang semakin pesat saat ini adalah industri produk kecantikan atau kosmetik. Produk kecantikan merupakan produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan individu atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Asosiasi Pemasaran Amerika mengidentifikasi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Disisi lain dikatakan bahwa arti manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kita dapat membedakan definisi sosial dan manajerial tentang pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah memberikan standar hidup yang lebih tinggi. Sedangkan menurut definisi manajerial pemasaran

sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi orang heran kenapa mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyiapkan produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk. Namun, kualitas produk yang dimiliki PT. Pasific Niaga Nusantara masih menjadi pertanyaan apakah konsumen merasakan kualitas produknya secara nyata, dan sering kali juga ditemukan untuk warna produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen cukup sulit untuk membedakan mana produk yang original mana juga produk yang tidak original dari produk yang hendak konsumen beli. Hal seperti itu pun jika terjadi, maka akan membuat konsumen berpaling membeli produk kecantikan yang lain. Karena, mereka takut melakukan pembelian jika produk tersebut terbukti tidak original dan dari wangi yang dihasilkan pun jadi membahayakan tingkat kualitas produk.

Selain kualitas produk, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar juga memegang peran yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan akan memperlihatkan dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus mampu mengkomunikasikan informasi produk sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikasi yang terjadi pada promosi adalah kurang konten yang menarik dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak tertarik melihatnya. Contohnya apakah promosi seperti *endorse* untuk menginformasikan kualitas produk serta harga apakah sudah sesuai dengan kenyataannya.

Strategi lainnya juga untuk menarik minat konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Konsumen ingin

mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa wanita memilih suatu produk untuk di milikinya. Wanita memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Namun jika ada konsumen yang teliti bahwa ada produk yang ditawarkan perusahaan meskipun harga promo yang ditawarkan agak cukup terjangkau terdapat perbedaan yang cukup signifikan dimana promo tersebut ternyata lebih tinggi dibanding dengan pesaing lainnya.

Dalam melakukan bisnis, harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini karena konsumen akan menilai produk dari harga yang ditawarkan. Apabila harga terlalu murah, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produknya, namun jika harga terlalu mahal, konsumen bisa saja beralih ke produk lain yang lebih terjangkau. Dikatakan juga bahwa danya strategi promosi yang baik dari perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Dalam hal ini, keputusan pembelian produk oleh konsumen akan menjadi hasil dari perhitungan yang telah dilakukan oleh konsumen sendiri, sehingga membuat produk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Maka karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi, agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia, kategori *beauty* atau produk kecantikan menempati posisi tertinggi dalam hal penjualan online di Indonesia pada tahun 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama dalam bentuk pembelian online. Fenomena ini juga didukung oleh banyaknya influencer kecantikan di media sosial yang menjadi penyokong dalam mempromosikan produk-produk kecantikan kepada para pengikutnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi, sangat penting untuk dilakukan.

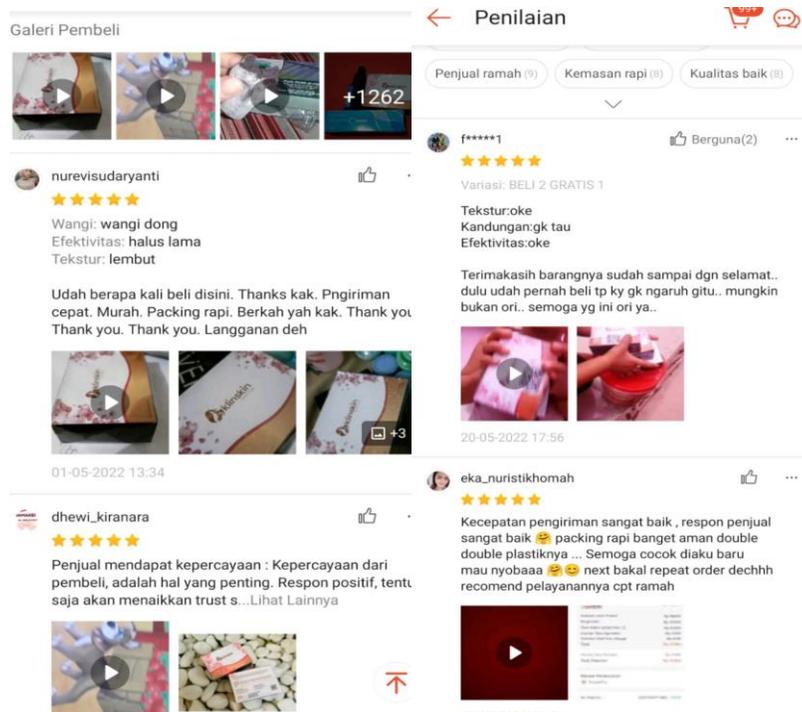


Gambar 1.1. Grafik Asosiasi Digital Marketing Indonesia
 Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa presentase produk kecantikan menduduki posisi paling atas yaitu 33,4 juta. Selanjutnya diikuti perlengkapan rumah dengan presentase 29,7 juta. Maka dapat dilihat bahwa sekarang ini produk kecantikan memang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Berhubung produk kecantikan saat ini banyak diminati di pasaran terutama di digital marketing maka banyak perusahaan produk kecantikan saat ini lebih berfokus terhadap pemasaran brand yang dimiliki dengan melakukan strategi pemasaran digital. Maka perusahaan saat ini bersaing untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen untuk dapat menampilkan promosi yang menarik untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan itu berkualitas. Salah satunya PT. Pasific Niaga Nusantara.

PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk kecantikan di Indonesia. Sebagai perusahaan yang menjual produk kecantikan, PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing dengan

perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor menjadi sangat penting untuk dilakukan. Dalam penelitian ini, akan dianalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor.

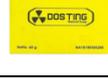


Gambar 1.2. Review Konsumen Produk Klinskin

Sumber: *Marketplace Shopee*

Ada tiga produk yang dipasarkan oleh PT. Pasific Niaga Nusantara yaitu, Klinskin, Moura, dan Nature Reaction. Produk-produk tersebut merupakan produk perawatan wajah, setiap produk memiliki fungsinya masing-masing dan dikembangkan dengan formula yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan kulit yang berbeda-beda pula. Selain itu, produk-produk perawatan wajah ini juga mengandung berbagai bahan aktif yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah, seperti vitamin, mineral, asam amino, dan lain sebagainya. Untuk produk klinskin ini telah di jual di marketplace (shopee). Ada beberapa review yang dapat di lihat dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di marketplace shopee, konsumen memberikan penilaian positif dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Tabel 1. 1 Rekomendasi Merek Sabun Kecantikan

NO	MEREK	GAMBAR	HARGA
1	Sabun Klinskin Beauty		Rp 55.000
2	Sabun Kedas Beauty		Rp 45.000
3	Sabun Epsio Collagen		Rp 55.000
4	Sabun Kojie San Skin Lightening		Rp 46.000
5	Sabun Dosting Natural		Rp 26.000
6	Sabun Kojic Milk		Rp 25.000

Sumber : Penulis (2023)

Dalam Tabel 1.1 dapat dilihat, tabel harga kompetitor sabun kecantikan digunakan untuk menganalisis harga pasar dan strategi penetapan harga produk sabun kecantikan. Tabel tersebut berisi data harga dari beberapa merek sabun kecantikan yang menjadi pesaing produk yang diteliti. Analisis dari tabel tersebut menunjukkan variasi harga yang signifikan antara produk-produk sabun kecantikan yang berbeda, meskipun mereka memiliki tujuan yang sama yaitu membantu meningkatkan penampilan dan kesehatan kulit. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa harga produk-produk tersebut dipengaruhi oleh faktor seperti merek, bahan baku, kualitas, dan popularitas merek. Dalam merencanakan strategi penetapan harga untuk produk sabun kecantikan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Analisis tabel harga kompetitor sabun kecantikan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan harga yang tepat agar produk yang diteliti dapat bersaing di pasar dan tetap menghasilkan keuntungan yang optimal.

Tabel 1. 2 Jumlah Pembelian Produk Klinskin/Bulan

NO	BULAN	PENJUALAN
1	Bulan Maret 2021	450 Alamat
2	Bulan April 2021	658 Alamat
3	Bulan Mei 2021	186 Alamat
4	Bulan Juni 2021	102 Alamat
5	Bulan Juli 2021	197 Alamat
6	Bulan Agustus 2021	108 Alamat
7	Bulan September 2021	120 Alamat
8	Bulan Oktober 2021	111 Alamat
9	Bulan November 2021	97 Alamat
10	Bulan Desember 2021	134 Alamat
JUMLAH		2.163 Alamat

Sumber: PT.Pasific Niaga Nusantara (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan produk Klinskin pada bulan April mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya yaitu bulan Maret. Selanjutnya pada bulan Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember juga mengalami penurunan jauh dari bulan sebelumnya yaitu bulan April. Maka dapat dilihat bahwa sekarang ini produk Klinskin mengalami penurunan yang drastis dipasaran. Maka perusahaan saat ini harus menghadapi persaingan untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen untuk dapat menampilkan promosi yang menarik untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan itu berkualitas. Salah satunya PT Pasific Niaga Nusantara.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor”**. Penting memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sementara harga yang terjangkau dan promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sudah seharusnya jika

PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor harus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan penjualan produk dan kepuasan konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, maka beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Produk: Masalah dapat terjadi jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, kurangnya variasi produk juga dapat menjadi masalah bagi pelanggan yang mencari variasi dan pilihan produk yang lebih banyak.
2. Harga: Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menjadi masalah. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan untuk membeli, sementara harga yang terlalu rendah dapat membuat pelanggan meragukan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Tempat: Ketersediaan produk di tempat yang sulit dijangkau atau sulit diakses oleh pelanggan dapat menjadi masalah. Selain itu, lingkungan dan fasilitas di tempat penjualan yang tidak nyaman atau tidak bersih juga dapat mengurangi minat pelanggan untuk berbelanja di tempat tersebut.
4. Orang: Kurangnya keahlian, keterampilan, atau pengalaman karyawan dalam memberikan layanan yang baik dan memuaskan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Selain itu, perilaku karyawan yang tidak sopan atau tidak ramah juga dapat menimbulkan kesan negatif pada pelanggan.
5. Promosi: Promosi yang tidak sesuai dengan target pasar atau tidak menarik perhatian pelanggan dapat mengurangi efektivitas kampanye promosi. Selain itu, promosi yang terlalu berlebihan atau tidak terlalu jelas dalam menyampaikan pesan juga dapat mengurangi minat pelanggan untuk membeli.
6. Proses: Proses pemesanan dan pembayaran yang tidak efisien atau lambat dapat membuat pelanggan tidak sabar dan memilih untuk berbelanja di tempat lain. Selain itu, pengiriman produk yang terlambat atau tidak tepat waktu juga dapat membuat pelanggan kecewa dan tidak ingin berbelanja lagi.

7. Tampilan fisik: Penampilan fisik dari toko atau produk yang tidak menarik atau tidak menunjukkan kualitas yang baik dapat mengurangi minat pelanggan untuk membeli. Selain itu, kemasan produk yang tidak menarik atau terlalu sulit untuk dibuka juga dapat menjadi masalah bagi pelanggan.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalah jauh lebih terarah. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini hanya pada satu produk saja yaitu Klinskin dan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor?
3. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor?
4. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor?
5. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor.
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor.
5. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian tersebut, kegiatan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara Bogor.
2. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan baru untuk menerapkan teori-teori didapatkan sebelumnya.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan masalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap pembelian produk kecantikan di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan penerapan atas kepuasan konsumen khususnya bagi tempat peneliti.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi dalam laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi dari kutipan buku yang berkaitan dengan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.