

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu kunci suksesnya suatu bisnis. Pada dasarnya pemasaran adalah kegiatan yang menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar. Teknologi dan industri yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Persaingan bisnis semakin ketat untuk meraih peluang yang ada. Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, membuat adanya peluang dan juga tantangan. Di Indonesia persaingan usaha penjualan produk perawatan kulit atau *skincare* sangat tinggi, faktor yang menyebabkan tingginya persaingan adalah permintaan konsumen yang juga tinggi.

Salah satu produk *skincare* lokal yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat adalah Emina. Emina merupakan *brand* terbaru keluaran PT. Paragon Technology & Innovation pada tahun 2015 dengan *tagline* “*Born to be loved*”. Bisa dibilang Emina adalah “Adik” dari *brand* Wardah dan Make Over. Akan tetapi, Emina tidak seberuntung Wardah dan Make Over, karena harga yang dipatok Emina tergolong murah, hal itu membuat para konsumen meragukan kualitas produknya. Namun di Toko Clarissa menjual produk Emina dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga yang ada di *online shop*

Dikarenakan adanya pajak atau ketentuan toko, jadi Toko Clarissa menjual produk sesuai dengan ketentuan tokonya.

Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan akan melihat harga yang ditentukan oleh penjual, Assauri (2012:118) mengatakan harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Untuk menarik pelanggan, pemasar emina juga harus memikirkan bagaimana agar produknya bisa dikenal dan diingat oleh masyarakat. Salah satunya dengan menggunakan promosi. Emina melakukan promosi dengan cara menarik *audience* dengan mengadakan *beauty class* yang produknya menggunakan produk mereka sendiri. Hal itu dapat dilakukan untuk mendekatkan diri dengan *audience* sekaligus memperkenalkan produk mereka. Selain terjun langsung dengan para *audience*, Emina juga melakukan promosi produknya melalui akun instagramnya, mereka mengambil tema warna-warna pastel yang cocok dengan remaja yang baru akan memulai merawat wajahnya. Namun sepertinya hal itu yang membuat orang berfikir produk Emina hanya akan cocok untuk para remaja wanita dan tidak cocok untuk remaja pria dan juga orang dewasa, karena kualitas produknya disesuaikan dengan kulit para remaja dan promosinya mengambil tema *girly*. Promosi yang dilakukan oleh toko clarissa pun sama dengan promosi yang dilakukan oleh *official store* nya

Emina, yaitu dengan mempromosikan melalui instagram dengan warna-warna pastel yang menarik para remaja wanita.

Kotler dan Armstrong (2016:177) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan guna mengkomunikasikan atau memberitahu manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian.

Sedangkan Mursid (2016:96) mengatakan Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk mendesak serta menyakinkan seseorang. Oleh sebab itu promosi dikatakan sebagai salah satu variabel penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran.

Selain promosi, kualitas produk juga sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, kualitas produk menjadi kunci utama agar produk dapat dikenal dan dipercaya masyarakat luas, namun banyak orang yang meragukan kualitas produk dari Emina, apakah kualitas produknya sesuai dengan manfaatnya, apakah kualitas produknya aman untuk semua jenis kulit dengan harga produknya yang terbilang murah. Beberapa konsumen juga mengeluh karena kualitas produk *skincare* emina tidak cocok dengan kulitnya yang sensitif. Oleh sebab itu, untuk menunjukkan kualitas produk, suatu perusahaan sangat penting melakukan penjagaan dan peningkatan kualitas produk agar pelanggan dan calon pelanggan bisa percaya dan yakin akan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Budiyanto (2016:490) Mengatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tjiptono & Chandra (2017:231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

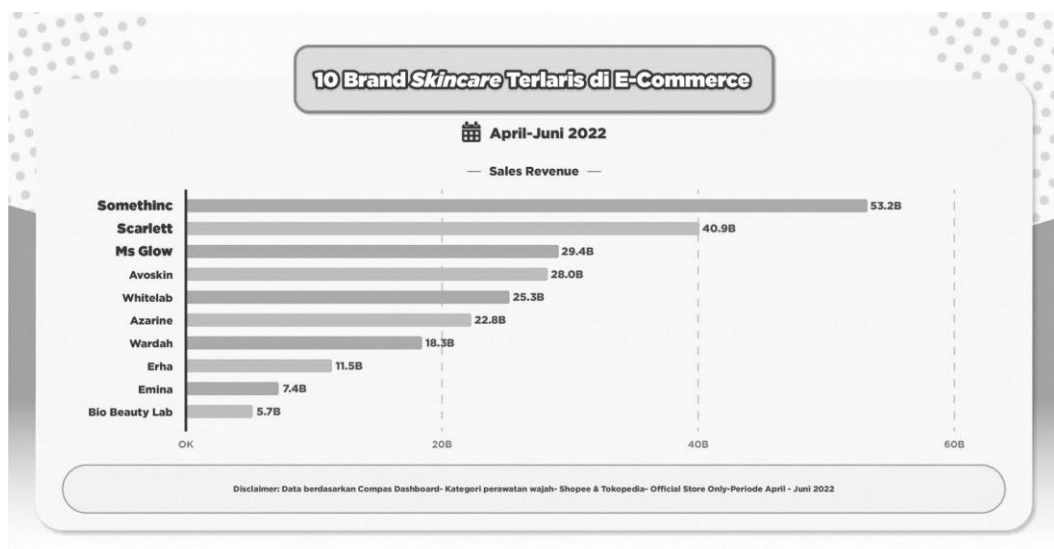
Untuk mengetahui seberapa jauh pemasar dalam memasarkan suatu produk ke konsumen, konsumen melakukan tindakan mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu.

Tjiptono (2014:21) mengatakan, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat lima tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipa konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.



Gambar 1.1
 10 Brand *skincare* terlaris di *E-Commerce*

Dilihat dari top 10 *brand skincare* terlaris di *E-commerce*, Emina menempati posisi ke 9 dari 10 *brand skincare* terlaris di *E-commerce*. Padahal

para pesaingnya terbilang masih baru dan mematok harga yg cukup tinggi dibandingkan dengan produk dari Emina. (Sumber: Kompas.co.id periode April-Juni 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu brand dari PT. Paragon *Technology & Innovation* yaitu Emina yang dijual di Toko Clarissa Gresik terkait dengan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dari produk *skincare* Emina dan memberi judul penelitian ini menjadi **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Studi Kasus Toko Clarissa Gresik)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dibatasi pada variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk
2. Penelitian dibatasi pada pengguna produk *Skincare* Emina (studi kasus pada Toko Clarissa Gresik)
3. Responden yang akan dipilih adalah para konsumen baik pria maupun wanita, usia remaja dan dewasa yang pernah memakai dan membeli produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

a. Bagi Universitas

Sebagai pertimbangan, informasi dan bahan referensi kepada peneliti terkait penelitiannya, menambah pengetahuan dan dapat menambah wawasan sebagai pertimbangan untuk penelitian yang sama.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menjelaskan pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik.

c. Bagi pembaca

Membantu menambah wawasan pembaca dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Toko Clarissa Gresik.

1.5.2 Secara Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan gambaran yang lebih konkrit mengenai *skincare* Emina dan konsep-konsep keputusan pembelian dalam kondisi yang sebenarnya.