

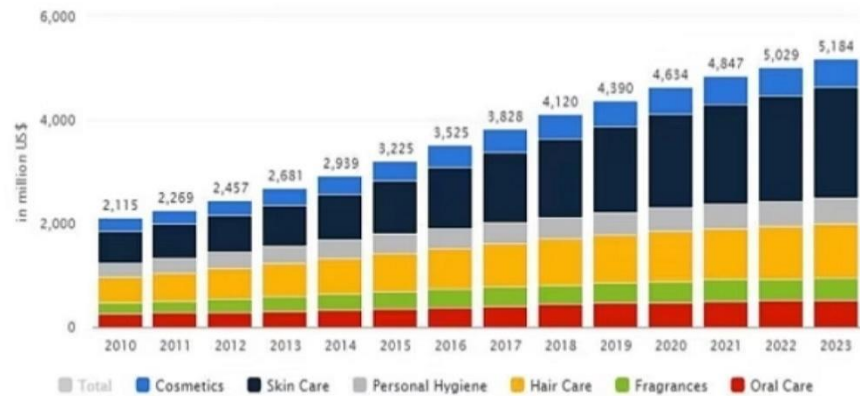
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dianggap sebagai pasar berkembang yang potensial. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis. Persaingan yang semakin kompetitif, setiap bisnis harus selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memanfaatkan peluang bisnis saat ini. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang unik. Pelaku bisnis harus dapat membuat produk yang menarik di hati pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, dan mengembangkan produk mereka untuk menguasai *market share* agar dapat bersaing dengan pesaingnya.

Bisnis Skincare adalah salah satu perkembangan bisnis yang saat ini sangat digandrungi masyarakat, dimana pelanggannya bukan hanya wanita, tetapi juga pria yang tertarik untuk merawat diri. Pangsa pasar produk perawatan kulit ini terdiri dari banyak kalangan demografis, mulai dari remaja hingga lansia. Bisnis perawatan kulit dianggap sangat menguntungkan karena pelanggan selalu membutuhkan produk yang mereka jual untuk digunakan setiap hari. Akibatnya, banyak pengusaha perawatan kulit yang memanfaatkan peluang bisnis ini. Perkembangan penggunaan produk skincare untuk perawatan kulit wajah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010 hingga 2023.



Sumber : Statista 2020

Sumber : Statista 2020

Gambar 1. 1 Data pangsar industri kosmetik di Indonesia tahun 2010 - 2023

Laporan gambar diatas statiska tahun 2020, pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia berasal dari segmen skincare dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Melansir dari euromonitor international tahun 2015, *The Future Of Skincare*, Indonesia dianggap menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia menggantikan amerika serikat yang berada di posisi ketiga. Membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kulit wajah.

Bertumbuhnya produk skincare telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk Majalengka, hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan di kalangan kaum wanita saat ini. Salah satu produk skincare di Majalengka adalah LS Skincare. Klinik LS Skincare terletak di Majalengka tepatnya di Ruko Sakura No.15 Cicenang Kecamatan Cigasong Kabupaten Majalengka.

LS Skincare adalah salah satu merek skincare yang terkenal di Majalengka, tetapi ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan kualitas produk skincare tersebut. Kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, jika produk memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan merasa puas. Namun, survei awal menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan LS Skincare, yang terpengaruh oleh kualitas produk.

Berikut beberapa keluhan konsumen terhadap kualitas produk LS Skincare di Majalengka.

Tabel 1. 1

Keluhan Konsumen Terhadap Kualitas Produk LS Skincare di Majalengka

| No. | Keluhan konsumen |
|-----|------------------------------------|
| 1. | Tekstur yang terlalu lengket |
| 2. | Warna produk yang tidak konsisten |
| 3. | Packaging yang kurang menarik |
| 4. | Daya tahan produk tidak tahan lama |

Sumber : Survei awal penelitian, 2023S

Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas LS Skincare digambarkan dalam Tabel 1.1. Bisnis tahu betapa pentingnya konsumen dan bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu, karena itu mereka berusaha menemukan cara untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat membuat pilihan yang tepat.

Berikut disajikan data jumlah pengunjung LS Skincare di Majalengka tahun 2021 hingga 2022.



Sumber : LS Skincare

Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengunjung LS Skincare Majalengka Tahun 2021-2022

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa selama dua tahun terakhir jumlah penunjung LS Skincare mengalami penurunan. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung sebanyak 4.734 orang dan mengalami penurunan di tahun 2022 menjadi 3.621 orang. Berikut jumlah konsumen yang transaksi pada LS Skincare dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022 yang cenderung mengalami penurunan.

Tabel 1. 2

Jumlah Konsumen Transaksi pada LS Skincare

| Bulan | Tahun | Jumlah Konsumen Transaksi |
|----------|-------|---------------------------|
| Oktober | 2021 | 328 |
| November | 2021 | 311 |
| Desember | 2021 | 301 |
| Januari | 2022 | 269 |
| Febuari | 2022 | 245 |
| Maret | 2022 | 218 |

Sumber : LS Skincare

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa jumlah konsumen LS Skincare mengalami penurunan sebanyak 110 konsumen dari Oktober 2021 hingga Maret 2022 dikarenakan banyak keluhan konsumen mengenai kualitas produk dan harga pada LS Skincare tersebut dan juga kurangnya promosi secara langsung maupun media sosial sehingga mengakibatkan konsumen beralih ke produk skincare yang lain.

Peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan pada pelanggan LS Skincare dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang konsumen LS Skincare. Berikut adalah hasil pra-survei yang dilakukan kepada pelanggan LS Skincare di Majalengka.

Tabel 1. 3

Penilaian Pra-survei Kualitas Produk LS Skincare

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | Total Responden |
|------------------|---|---------|---------------|--------------|---------------|-----------------|
| | | Setuju | | Tidak Setuju | | |
| | | F | % | F | % | |
| 1. | LS Skincare memiliki kualitas produk yang baik | 11 | 36,70% | 19 | 63,30% | 30 |
| 2. | LS Skincare memiliki daya tahan yang lama | 7 | 23,30% | 23 | 76,70% | 30 |
| 3. | Warna kemasan LS Skincare yang menarik | 9 | 30% | 21 | 70% | 30 |
| 4. | LS Skincare sangat nyaman ketika di gunakan sehari-hari | 5 | 16,70% | 25 | 83,30% | 30 |
| Rata-rata | | | 26,68% | | 73,32% | |

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 1.3 di atas menunjukkan penilaian pra-survei pelanggan LS Skincare di Majalengka tentang kualitas produk. Pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan setuju 26,68% dan tidak setuju 73,32%, dengan 25 responden atau 83,30% menyatakan "LS Skincare sangat nyaman ketika digunakan sehari-hari". Pemilihan bahan dan desain yang menarik sangat penting bagi LS Skincare. Tidak diragukan lagi, bahan dan desain yang bagus dapat menghasilkan karakteristik merek dan juga dapat menghasilkan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang di dapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan terhadap produk tersebut. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai dari produknya.

Berikut perbandingan rata-rata harga LS Skincare dengan 4 merek skincare lainnya :

Tabel 1. 4

Perbandingan Rata-Rata Harga Skincare Dengan 4 Merek skincare Lainnya di Majalengka

| No | Merek Skincare | Serum | Toner | Night Cream | Day Cream | Facial Wash |
|----|----------------|--------|--------|-------------|-----------|-------------|
| 1. | LS Skincare | 50.000 | 38.500 | 43.690 | 52.650 | 38.500 |
| 2. | RA Aura | 27.500 | 27.500 | 38.500 | 38.500 | 31.500 |
| 3. | Skinsena | 29.900 | 32.900 | 26.500 | 22.500 | 33.900 |
| 4. | Animate | 69.000 | 24.732 | 33.150 | 30.132 | 26.892 |

Sumber : Survei Awal Penelitian 2023

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga LS Skincare di Majalengka sebagai pilihan harga skincare termahal, ini karena ada persaingan harga yang lebih murah yang memengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti berasumsi bahwa ada masalah harga, oleh karena itu peneliti melakukan pra-survei mengenai pernyataan harga terhadap LS Skincare. Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan kepada pelanggan di Majalengka sebanyak 30 orang.

Tabel 1. 5

Penilaian Pra-survei Harga LS Skincare

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | Total Responden |
|------------------|--|---------|---------------|--------------|---------------|-----------------|
| | | Setuju | | Tidak Setuju | | |
| | | F | % | F | % | |
| 1. | Harga yang di tawarkan relatif murah | 8 | 26,67% | 22 | 73,33% | 30 |
| 2. | Harga produk LS Skincare terjangkau | 9 | 30% | 21 | 70% | 30 |
| 3. | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | 14 | 46,67% | 16 | 53,33% | 30 |
| 4. | Harga LS Skincare lebih murah dari skincare lainnya | 11 | 36,67% | 19 | 63,33% | 30 |
| 5. | Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen | 13 | 43,40% | 17 | 56,67% | 30 |
| Rata-rata | | | 36,67% | | 63,33% | |

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 1.5 menunjukkan hasil penilaian pra-survei pelanggan LS Skincare di Majalengka. Pernyataan jawaban responden rata-rata menunjukkan setuju sebesar 36,67% dan tidak setuju sebesar 63,33% terhadap pernyataan "Harga yang ditawarkan relatif murah", dengan 22 responden atau 73,33% menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut, Ini

mungkin karena harga LS Skincare yang tinggi jika dibandingkan dengan merek skincare lainnya di Majalengka. Akibatnya, perusahaan mungkin kehilangan pelanggan dan beralih ke merek skincare lain dengan harga lebih rendah.

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang, mereka mengambil keputusan pembelian. Produsen dalam bisnis diharapkan untuk membuat keputusan tentang pembelian, yang mungkin dipengaruhi oleh perasaan mereka sendiri atau pengaruh orang lain. Faktor kosumen individu yang dikenal sebagai perilaku yang menggambarkan perilaku fisik yang sebenarnya memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Khusus untuk LS Skincare, persaingan kecantikan berdampak pada penjualan.

Peneliti melakukan pra-survei mengenai pernyataan keputusan pembelian terhadap LS Skincare. Berikut adalah hasil pra-survei yang dilakukan kepada pelanggan LS Skincare di Majalengka.

Tabel 1. 6

Penilaian Pra-survei Keputusan Pembelian LS Skincare

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | Total Responden |
|-----|--|---------|--------|--------------|--------|-----------------|
| | | Setuju | | Tidak Setuju | | |
| | | F | % | F | % | |
| 1. | LS Skincare pilihan skincare yang tepat untuk digunakan sehari-hari | 13 | 43,33% | 17 | 56,67% | 30 |
| 2. | Jika saya membeli Skincare di Majalengka, LS Skincare tentu selalu jadi pilihan saya | 11 | 36,67% | 19 | 63,33% | 30 |

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | Total Responden |
|------------------|---|---------|---------------|--------------|---------------|-----------------|
| | | Setuju | | Tidak Setuju | | |
| | | F | % | F | % | |
| 3. | Memiliki LS Skincare adalah keinginan saya untuk saat ini | 7 | 23,33% | 23 | 76,67% | 30 |
| Rata-rata | | | 34,44% | | 65,56% | |

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 1.6 di atas menunjukkan penilaian pra-survei pelanggan LS Skincare di Majalengka tentang keputusan pembelian. Pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan setuju 34,44% dan tidak setuju 65,56%, persentase tertinggi pada tanggapan responden terdapat pada pernyataan "Memiliki LS Skincare adalah keinginan saya untuk saat ini". Dengan 23 responden atau 76,67% yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, mungkin dikarenakan responden berpenapat bahwa produk LS Skincare bukan produk pilihan responden ketika berbelanja di Majalengka.

Dukungan dari penelitian lain yang menyelidiki variabel yang serupa, namun pada objek yang berbeda, dapat memberikan landasan yang penting. Sebagai contoh, **“pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Toserba Borma Cipadung”** dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang mungkin menguji variabel yang sama, tetapi pada produk atau tempat pembelian yang berbeda, dengan cara ini, dapat memperbandingkan temuan dengan penelitian sebelumnya untuk mengevaluasi konsistensi hasil atau menemukan perbedaan yang mungkin disebabkan oleh konteks yang berbeda.

Peneliti kemudian dapat menyimpulkan dan mengidentifikasi bahwa masalah kurangnya keputusan pembelian terhadap produk LS Skincare di Majalengka mungkin disebabkan oleh

beberapa faktor, termasuk kualitas produk dan harga, oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian LS Skincare Majalengka”**, dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang spesifik tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan pada produk yang sama sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk LS Skincare.
2. Mengalami penurunan pengunjung mengakibatkan konsumen mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Terdapat keluhan konsumen bahwa kualitas LS Skincare tidak nyaman digunakan.
4. Harga produk LS Skincare kurang terjangkau

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memberikan pembatasan masalah agar dalam penelitian pembahasan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian
 - a. Harga
 - b. Kualitas Produk
 - c. Keputusan Pembelian
2. Unit Analisis (Subjek penelitian) adalah pelanggan LS Skincare di Majalengka
3. Unit Observasi (Lokasi penelitian) dalam penelitian ini adalah di Majalengka

4. Variabel lain selain Harga dan Kualitas Produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dianggap Konstarn (*Ceteris Paribus*).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah dengan mempertimbangkan pembatasan masalah diatas, rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi mengenai perkembangan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka, yang dituangkan dalam karya tulis berupa skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis tanggapan responden mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka.

2. Mengukur, seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka.
3. Mengukur, seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka.
4. Mengukur, seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan juga berguna sebagai referensi bagi beberapa pihak yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah dan juga memperbanyak wawasan mengenai ilmu yang berhubungan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di Majalengka.
2. Memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian LS Skincare di Majalengka.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti hal ini dijadikan tempat untuk mempraktikkan teori yang telah diperoleh dengan masalah yang sesungguhnya nyata terjadi, serta untuk memenuhi persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

3. Bagi calon pembeli dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan dan juga sebagai masukan bila ingin membeli produk LS Skincare di Majalengka.

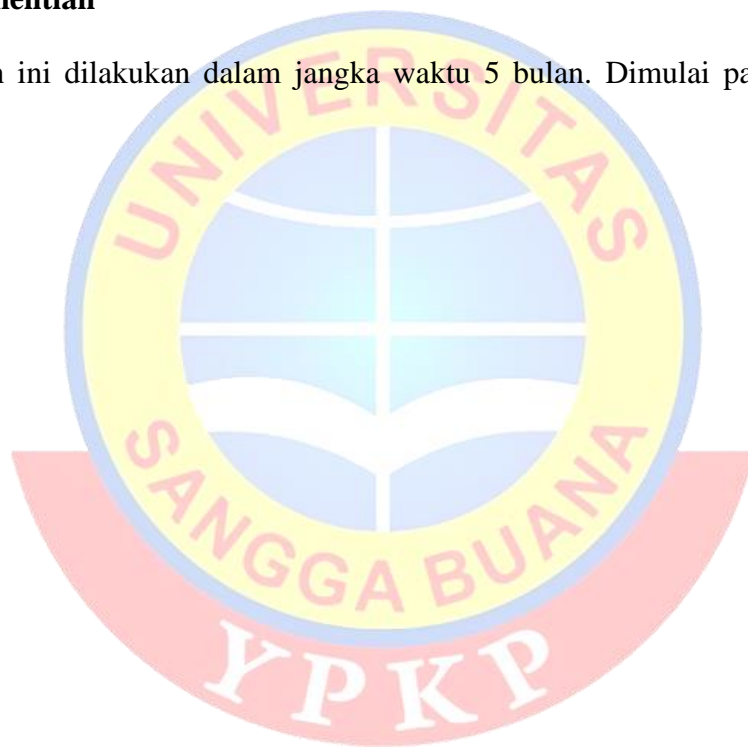
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Majalengka tepatnya di Ruko Gg Sakura Jalan Raya No.15 Cicenang Kecamatan Cigasong Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45476 Indonesia.

1.7.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan. Dimulai pada bulan Oktober hingga selesai.



Tabel 1. 7

Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan | Tahun 2023 | | | | | | |
|-----|--|------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Agst | Sept | Okt | Nov | Des | Jan | Feb |
| 1. | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | |
| 2. | Penyusunan BAB 1 | | ■ | | | | | |
| 3. | Penyusunan BAB II | | | ■ | | | | |
| 4. | Penyusunan BAB III | | | | ■ | | | |
| 5. | Sidang UP | | | | | ■ | ■ | |
| 6. | Pengolahan Data | | | | | ■ | ■ | |
| 7. | Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran Abstrak | | | | | ■ | ■ | |
| 8. | Sidang Akhir | | | | | | | ■ |

Sumber : Diolah Peneliti 2023

