

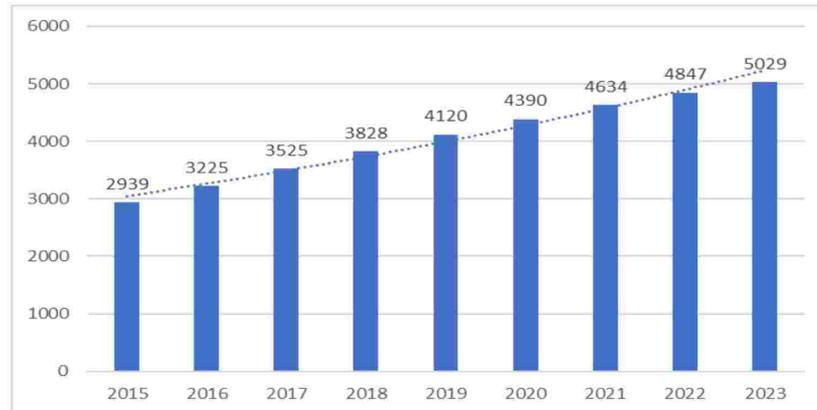
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat di dunia adalah industri kosmetik. Peluang dan perkembangan industri kosmetik global ini dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk adanya tren kecantikan terbaru, dimana saat ini kosmetik menjadi salah satu penunjang penampilan yang sudah menjadi kebutuhan hampir *primer* bagi banyak kalangan. Tidak hanya wanita, saat ini pun pria sudah sangat peduli dengan penampilannya, sehingga Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik memproduksi kosmetik khusus pria dikarenakan kosmetik tidak hanya tentang perlengkapan *make-up*, melainkan juga perawatan tubuh dan wajah. Oleh karena itu saat ini industri kosmetik global memiliki segmentasi pasar semakin luas baik wanita maupu pria. Pasar kosmetik di dunia kembali mengalami peningkatan di tahun 2023 sebesar 8%, dengan demikian pasar industri kosmetik semakin menjanjikan bagi para pelaku bisnis dan perusahaan global (www.statista.com).

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar, dan industri kosmetik mempunyai prospek yang luas. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta (www.ekon.go.id). Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik saat ini didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di

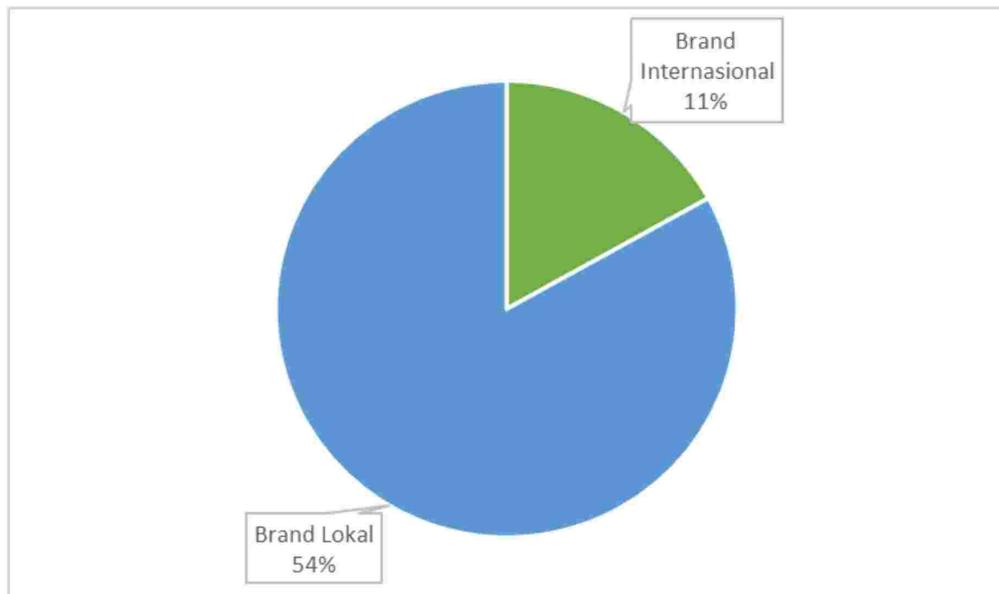
Indonesia. Data pasar *beauty* yang tim dapatkan dari komapas.id sebagai berikut:



Sumber: lodi.id, 2023

Gambar 1.1 Data Pasar *Beauty* Tahun 2015-2023

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa pasar *beauty* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya pada tahun 2023 pasar *beauty* mencapai 5029 (lodi.id). Semakin meningkatnya pasar *beauty*, nilai dan volume penjualan produk *skin care* dan *make up*. Penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah serta tubuh lewat *platform e-commerce* menembus Rp 2,04 triliun pada Ramadhan tahun ini. Angka ini melonjak 25% (www.cnbcindonesia.com) dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Adapun persentase persaingan *brand* kosmetik lokal dan *brand* kosmetik internasional dapat dilihat melalui gambar 1.2



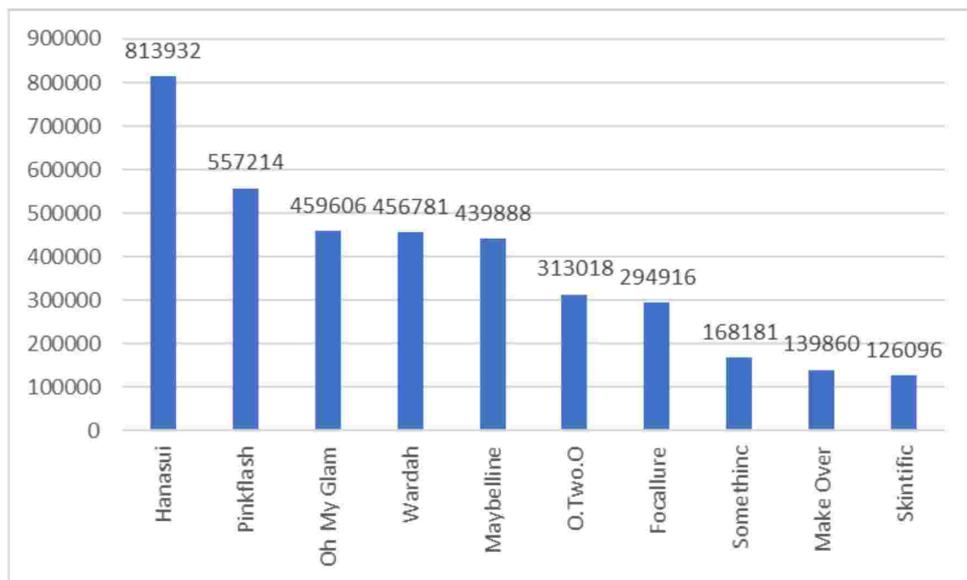
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2024

Gambar 1.2 Persentase Persaingan *Brand* Kosmetik Lokal Dan *Brand* Kosmetik International

Berdasarkan gambar 1.2 berdasarkan data yang di lihat dari persentase persaingan bisnis kosmetik *brand* lokal dan kosmetik *brand* internasional menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia lebih cenderung menggunakan kosmetik *brand* lokal di dalam menunjang aktivitas keseharian atau kebutuhan, data diatas menjelaskan bahwa konsumen memilih kosmetik *brand* lokal sebesar 54% dan kosmetik *brand* internasional sebesar 11%.

Somethinc merupakan *brand* lokal Indonesia menyediakan berbagai skincare, makeup, hingga tools kecantikan dengan kualitas premium, yang diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia sejak Mei 2019. Hadirnya Somethinc ditengah masyarakat Indonesia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dalam berpenampilan sekaligus mengedukasi penggunaan bahan-bahan terpercaya untuk menjaga kesehatan kulit. Produk dari Somethinc diformulasikan menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah teruji BPOM. Selain, itu produk dari Somethinc sudah terverifikasi halal. Produk Somethinc memiliki berbagai keunggulan seperti menggunakan bahan organik (*essential oil*, bunga *chamomile*, *rosehip oil*, dan lidah buaya),

tanpa bahan kimia yang berbahaya sehingga tidak menimbulkan efek samping, banyaknya varian dari produk Somethinc sehingga cocok untuk semua kulit, memiliki kemasan yang ramah lingkungan, produk lokal yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang relatif cukup terjangkau. Somethinc sangat memprioritaskan keunggulan di seluruh DNA *active ingredients* dengan menghasilkan produk terbaik dari semua bahan-bahan (yang digunakan), dan akan selalu konsisten dengan penggunaan bahan aktif dalam skincare. Seluruh *ingredients* yang digunakan adalah yang terunggul dan terbaik di kelasnya, karena Somethinc sangat memprioritaskan kualitas serta *active ingredients* yang digunakan diklaim sudah memiliki sertifikasi terbaik (www.liputan6.com). Somethinc menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal terlaris jelang lebaran 2024 yang dapat dilihat melalui gambar 1.3



Sumber www.beautynesia.id, 2024

Gambar 1.3 10 Brand Kecantikan Terlaris 2024

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menjelaskan Somethinc pada berada di urutan kedelapan sebagai kosmetik lokal terlaris jelang lebaran 2024 sebesar 168181 produk. Selain itu Somethinc meraih penghargaan *Popbela Awards 2023* untuk *Best Moisturizer*, *Beauty Haul SIARAN PERS Awards Best Moisturizer*, *Top 1 Brand FMCG* di salah satu media online *Summit Award*

2023, *Local Brand of the Year* dari *Female Daily* tahun 2022- 2022, dan sukses menjadi *local beauty brand* yang dapat *go global*. Adapun enam tren make up yang diprediksi populer di tahun 2023, yaitu make up serba biru, glowing, make up monokromatik, alis alam dan halus, kilau metalik dan perona pipi cerah (www.liputan6.com). Namun berdasarkan kondisi Somethinc yang masuk kedalam Produk menjaga kualitas premium dan selalu konsisten dengan Brand DNA dibandingkan produk-produk *brand* lainnya namun urutannya masih berada di urutan kedelapan maka dari itu masih di perlukan sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan produk somethinc dengan mengetahui faktor keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui faktor keputusan pembelian pada produk Somethinc, peneliti telah melakukan pra survei kepada 30 dan hasilnya dapat dilihat melalui tabel 1.1

Tabel 1.1

Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc

No	Pertanyaan	Keterangan
1	Apakah alasan yang mendorong anda melakukan pembelian produk kosmetik Somethic?	1. Manfaat Produk 2. Harga Terjangkau 3. Kualitas Produk
2	Apa yang mendorong anda untuk terus menggunakan produk kosmetik Somethic?	

Sumber: Hasil Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survei yang dilakukan peneliti dengan menanyakan pertanyaan “Apakah alasan yang mendorong anda melakukan pembelian produk kosmetik Somethic” dan “Apa yang mendorong anda untuk terus menggunakan produk kosmetik Somethic” yang dikhususkan kepada pengguna kosmetik Somethic dapat disimpulkan bahwa konsumen menjawab bahwa ada tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian pada produk Somethinc yaitu manfaat produk, harga terjangkau dan kualitas produk. Sumber: Hasil Pra Survei, 2024

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Emiliani & Habib, 2024). Keputusan pembelian adalah sesi terakhir bagi konsumen dalam melakukan seleksi nilai dari produk yang ditawarkan. Pertemuan di mana keputusan diambil yang membuat keputusan struktur pembeli di antara beberapa merek diingat untuk pengambilan keputusan dan menyusun ekspektasi untuk membeli (Imelda & Prihastuty, 2024). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Tambun et al., 2023).

Manfaat produk definisikan sebagai strategi pemasaran untuk menunjukkan nilai tambah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membedakan produk dari pesaing (Bugis et al., 2023). Manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut (Juliana, 2023). Seseorang akan memberikan reaksi positif terhadap suatu produk, saat produk yang konsumen beli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Manfaat yang dirasakan menimbulkan perilaku membeli karena konsumen merasa puas dengan manfaat yang didapat saat menggunakan suatu produk (Maharany et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2023) menyatakan bahwa manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Adyas & Ainurahmah, 2020) menyatakan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Khumaeroh et al., 2023). Harga adalah jumlah

uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Sumaryanto et al., 2022). Harga merupakan salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. (Sukmawati et al., 2022). Produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau dan kompetitif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk (Saputra et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Husni, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Emiliani & Habib, 2024) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa (Asia, 2023). Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Selvia et al., 2022). Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka buat karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Khumaeroh et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurfi & Haryantini, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Tambun et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan menguji dengan variabel manfaat produk, harga dan kualitas produk melihat

fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Manfaat Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah manfaat produk, harga kualitas produk dan keputusan pembelian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada November 2023 sampai selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori, manfaat produk, harga kualitas produk dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui apakah manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai manfaat produk, harga kualitas produk dan keputusan pembelian

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup

dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran