

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu barang atau jasa yang dimiliki kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.²

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana seorang konsumen sudah benar-benar akan membeli sebuah produk.³ Menurut Kotler dan Armstrong perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (1) faktor budaya yang meliputi kelas budaya, sub-budaya dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, (2) faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status, (3) faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", 15th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2016), hal.27

³ Nur Achidah , et.al, "Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT", *Journal Of Management* Vol. 02 No.02, 2016, hal.5

dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai, (4) faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.⁴

Keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan pengambilan keputusan sebelum benar-benar akan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen sekarang ini dalam memilih sebuah produk sangatlah kritis. Dalam menentukan pembelian selain karena adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen juga mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengambil keputusan pembelian antara lain harga, kepercayaan merek dan promosi yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat pembelian produk serum Somethinc.

Harga merupakan faktor yang dapat menentukan konsumen dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dimana harga juga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam penjualan produknya.⁵ Menurut Kotler dan Amstrong hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan pembelian, jika harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan tinggi.

⁴ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), hal. 6-7

⁵ Fenny Krisna Marpaung, et.al, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe", Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 1, 2021, hal. 51

Perusahaan harus bisa menyesuaikan manfaat produk sesuai dengan harga yang diberikan saat menggunakan produk serum Somethinc dan adanya persaingan yang semakin ketat pada produk kecantikan maka perusahaan harus lebih pandai dalam menarik minat konsumen dengan memberikan diskon dan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶

Selain faktor harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat dan memenuhi kepentingan serta keselamatan dalam penggunaannya.⁷

Biasanya konsumen cenderung memilih sebuah produk karena telah memperoleh

⁶ Maria Agatha, “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung”, hal. 27-35

⁷ Lindawaty, et.al, “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek PT Alfa Scorp II Marelan Medan”, Jurnal Bisnis Kolega, Vol. 8 No. 1, 2022, hal. 28

pengalaman akan suatu produk. Kepercayaan merupakan hal yang penting, karena dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek serum Somethinc maka tingkat keputusan pembelian serum Somethinc akan tinggi, namun jika tingkat kepercayaan rendah maka tingkat keputusan pembelian serum Somethinc akan rendah juga.

Menurut Lau dan Lee kepercayaan terhadap merek adalah keinginan mempercayai merek dengan segala risikonya karena terdapat harapan konsumen oleh merek yang dipilih dalam memberikan hasil yang positif. Konsumen yang merasa aman dan nyaman terhadap sebuah produk tidak akan mengganti produk tersebut dengan produk lain. Oleh karena itu merek berperan penting dalam identitas suatu produk. Merek harus benar-benar memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya.

Dalam penelitian Anindya Puteri, Maskuri Sutomo, Rahmat Mubaraq dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Handphone VIVO di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Tadulako” menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen membeli produk handphone vivo dikalangan mahasiswa S1 Universitas Tadulako, karena konsumen memiliki sikap waspada pada merek yang belum dikenal.⁸

⁸ Anindya Puteri, dkk, “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Handphone VIVO di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Tadulako”, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 4 No.3, 2018, hal. 245-252

Promosi juga merupakan faktor yang berperan cukup penting dalam proses pemasaran suatu produk. Menurut Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian konsumen akan merasa tertarik lalu membeli produk tersebut. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.⁹ Media yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi bermacam-macam mulai dari media elektronik atau menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan tiktok. Penggunaan media sosial digunakan untuk memperkenalkan keunggulan produk dengan memposting berbagai video *review* penggunaan produk yang bertujuan agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk maka akan meningkatkan jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan.

Pada penelitian yang dilakukan Dea Putri Njoto da Krismi Budi Sienatra dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok” meunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok, karena promosi dilakukan dengan cara yang menaraik hingga mendapatkan minat dari banyak konsumen.¹⁰

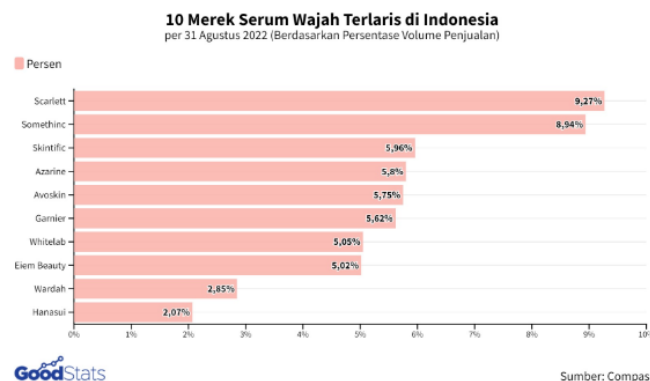
⁹Muhammad Fakhru Rizki dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14 No. 2, 2014, hal. 136

¹⁰ Dea Putri Njoto da Krismi Budi Sienatra, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok” Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Vol. 3 No. 5, 2018, hal. 612-618

Di Indonesia terdapat banyak sekali serum wajah dengan merek lokal diantaranya seperti Skintific, Scarlett, Somethinc, Azarine, dan Avoskin. Bertambahnya minat penggunaan skincare merek lokal oleh masyarakat terutama remaja sangat berdampak positif pada perusahaan *skincare* di Indonesia. Berikut merupakan 10 merek serum wajah terlaris di Indonesia tahun 2022, yang menunjukkan *brand* lokal berada pada top 3.

Gambar 1.1

10 Merek Serum Wajah Terlaris di Indonesia tahun 2022



Sumber : Kompas

Berdasarkan dari gambar grafik di atas menunjukkan bahwa posisi pertama serum wajah terlaris ditempati oleh merek serum Scarlett dengan presentasi penjualan sebesar 9,27%. Kedua merek Somethinc dengan presentasi penjualan 8,94% yang tidak berbeda jauh dengan Scarlett yang berada pada posisi pertama. Dan posisi ketiga merek Skintific dengan presentasi penjualan sebesar 5,96%, kemudian untuk posisi dibawahnya terdapat merek Azarine sebesar 5,8%, Avoskin sebesar 5,75%, Garnier sebesar 5,62%, Whitelab sebesar

5,05%, Elem Beauty sebesar 5,02%, Wardah sebesar 2,85%, dan Hanasui sebesar 2,07%.¹¹ Hal ini menunjukkan meskipun produk serum Somethinc berada pada urutan ke 2 namun tidak berbeda jauh dengan posisi pertama dan termasuk serum yang masih banyak dipakai di Indonesia. Merek ini tercipta karena adanya para remaja yang mempunyai gaya hidup ingin memiliki kulit wajah yang sehat namun tetap memperhatikan kandungan produk yang digunakan tetap aman.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 10.616 responden laki-laki dan perempuan sejak bulan September 2021- Juni 2022 sebanyak 77 persen masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk perawatan kulit (*skincare*) minimal satu kali dalam satu bulan. Sebanyak 93 persen masyarakat mengeluarkan biaya sebesar Rp 250 ribu dalam sebulan untuk membeli produk *skincare*.¹²

Bagi para wanita khususnya mahasiswa penampilan merupakan salah satu hal yang utama meskipun bukan termasuk kebutuhan primer. meskipun bukan merupakan kebutuhan primer akan tetapi para remaja sekarang ini menganggap *skincare* sebagai kebutuhan yang perlu digunakan karena untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Sebelum membeli sebuah produk kecantikan biasanya mereka akan melihat berbagai *review* penggunaan maupun konten promosi para *influencer* pada media sosial. Hal ini berhubungan dengan tingkat

¹¹ Lia Sutiani, Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1 , <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/> , diakses pada Minggu, 23Oktober 2022 pukul 09.00 WIB

¹² Fimela, Survei menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal. diakses pada Kamis, <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>, 13 Juli 2023 pukul 09.39 WIB

kepercayaan merek para konsumen terhadap produk. Selain itu mahasiswa juga akan melihat harga yang ditawarkan, jika harga terjangkau produknya berkualitas dan sudah memiliki banyak kepercayaan merek dengan promosi yang menarik maka akan dapat mempengaruhi minat mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam memilih produk serum Somethinc dibandingkan dengan serum merek lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

4. Apakah harga, kepercayaan merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung .
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung .
4. Untuk menguji pengaruh harga, kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung .

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan mampu memperbanyak teori yang berkaitan dengan harga, kepercayaan merek dan promosi maupun teori mengenai keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman dan pengetahuan tentang berbisnis didalam bagian pemasaran terhadap pengaruh adanya persepsi harga, kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan agar terus mengembangkan produk dan memberikan kepuasan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sehingga semakin banyak konsumen yang menggunakan serum Somethinc.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau acuan untuk bahan penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup merupakan batasan suatu permasalahan yang memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitiannya agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Adapun

ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) meliputi harga (X_1), kepercayaan merek (X_2), promosi (X_3) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Batasan Penelitian

Batasan masalah adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti agar penelitian lebih terfokus pada permasalahan yang diteliti. Maka pada penelitian ini, peneliti membatasi hanya berkaitan dengan harga, kepercayaan merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc yang ada pada mahasiswa Jurusan Ekonomi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diminta dari suatu barang atau jasa dalam penggunaan produk atau jasa tersebut.¹³

b. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen pada suatu merek yang dapat memberikan ekspektasi sesuai yang mereka harapkan.¹⁴

¹³ Sisca, et al, *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021),hal. 95

¹⁴ Sunday Ade Sitorus, et al, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia), hal. 5

c. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki kepada masyarakat dan sekaligus untuk mempengaruhi agar masyarakat membeli dan menggunakan produk tersebut.¹⁵

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian berbagai alternatif pilihan yang tersedia dan memilih salah satu atau lebih dari alternatif berdasarkan pada pertimbangan tertentu.¹⁶

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”, yaitu sebuah penelitian yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh harga, kepercayaan merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk serum somethinc pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

¹⁵ Muh Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2021), hal. 65

¹⁶ John Budiman Bancis, *Citra Merek dan World of Mouth: Peranannya dalam keputusan Pembelian Mobil Nissan Drand livina* (Surabaya: CV. Jagad Media Publishing, 2021), hal. 22

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitiandan definisi operasional.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan secara detail atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang menjawab atas pokok permasalahan dan saran peneliti berdasarkan analisis data dan temuan di lapangan.