

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesadaran wanita dalam merawat diri dan menjaga penampilan saat ini sangatlah tinggi, maka tidak heran jika saat ini banyak sekali merek-merek dari mulai skincare, bodycare, serta make up mulai bermunculan. Para pelaku di industri kosmetik menangkap bahwa ini merupakan peluang dan memanfaatkan trend ini sebagai peluang untuk mengembangkan usahanya.<sup>3</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir kecantikan yang sadar telah muncul sebagai trend yang signifikan di Indonesia. Konsumen semakin memprioritaskan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai mereka. Sudah banyak kosmetik brand lokal yang tersedia di Indonesia. Dengan formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia di mana termasuk iklim tropis, kosmetik brand lokal tersebut mungkin lebih cocok dibandingkan dengan formula skincare dari Negara luar yang mana Negara Luar memiliki iklim dingin.

Merek lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan, karena semakin lama merek lokal semakin banyak diminati, terbukti dengan

---

<sup>3</sup> Ade Nurhayati, "Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta," *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2021): 108–16, <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>.

semakin banyak merek lokal yang memasuki industri kreatif. Bahkan dengan didukung adanya internet, banyak merek lokal yang sudah bisa memasuki pasar global. Saat ini terdapat gerakan 100% cinta Indonesia yang juga didukung oleh beberapa Badan Usaha Milik Negara, yang gencar disosialisasikan di media cetak seperti Kompas. Serta media elektronik dengan iklan “aku cinta Indonesia”. Hal itu dilakukan agar kita bangsa Indonesia lebih cinta terhadap produk lokal dibandingkan produk asing yang masuk ke Indonesia.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1**  
**10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**



Sumber Kompas, 2021

Penjualan produk skincare lokal dalam dua minggu pertama di bulan februari 2021, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp91.22

<sup>4</sup> Gevin Sepria Harly and Damayanti Octavia, “Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013” (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh),” *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2017): 140, <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.358>. hal. 141

miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Brand *Somethinc* merupakan brand baru yang sudah mampu menempati posisi ketiga dengan jumlah penjualan Rp8,1 Miliar. Produk Somethinc sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Untuk produk yang paling laris di awal Februari 2021 yaitu *Somethinc 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum 40ml*.<sup>5</sup>

**Gambar 1.2**  
**10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**



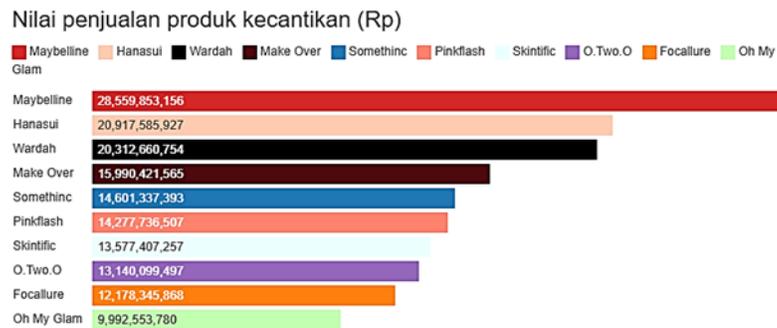
Sumber: Compas, 2024

Penjualan brand skincare lokal sendiri sudah cukup memuaskan. Dimana sepanjang periode April-Juni 2022, total penjualan di Marketplace sudah mencapai Rp.292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Ditelusuri oleh pihak Compas menemukan bahwa brand-brand lokal sudah menjadi favorit orang-orang Indonesia. Brand Somethinc merupakan salah satu brand skincare lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di

<sup>5</sup> Nikita Puspita Ing Endit, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pejuang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>, diakses, 4 Mei 2025, pukul 13.31.

tahun 2019. Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Somethinc menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.<sup>6</sup>

**Gambar 1.3**  
**10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**



Sumber: CNBC, 2024

Produk kecantikan dan perawatan wajah menembus Rp2.04 triliun pada platform e-commerce pada april 2024. Angka tersebut melonjak 25% dibandingkan periode tahun lalu. Data compas co.id menunjukkan produk perawatan wajah masih menjadi barang yang paling banyak dicari. Penjualan produk perawatan menembus Rp740.68 miliar atau naik 22%. Pada tahun 2024 periode april Somethinc menempati posisi ke 5 dengan nilai penjualan

<sup>6</sup> “10 Brand Lokal Terlaris di Online Marketplace | Kompas”, diakses pada 14 November 2024, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Rp.14.60 miliar.<sup>7</sup>

Sebagai pelaku bisnis di bidang kecantikan, PT Royal Pesona Indonesia atau *Somethinc* memiliki penemuan yang memberikan keunggulan dan keistimewaan tersendiri jika dibandingkan dengan produk-produk saingannya. *Somethinc* merupakan salah satu perusahaan perawatan kulit lokal yang cukup sukses. Irene Arsula merupakan seorang wanita Indonesia yang mendirikan perusahaan tersebut pada bulan Maret 2019. *Somethinc* berawal dari BeautyHaul, sebuah startup e-commerce kecantikan yang didirikan Irene Arsula pada tahun 2014. *Somethinc* merilis berbagai macam produk skincare yang tentunya dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.<sup>8</sup>

Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial dan menjanjikan bagi para produsen yang ingin berkembang dalam industri kosmetik. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik untuk terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dipicu karena meningkatnya trend kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan, sehingga pemerintah optimis jika kosmetik dapat berkembang pada pasar nasional maupun pada pasar dunia. Oleh karena itu produsen kosmetik dalam negeri dituntut untuk dapat memenuhi selera

---

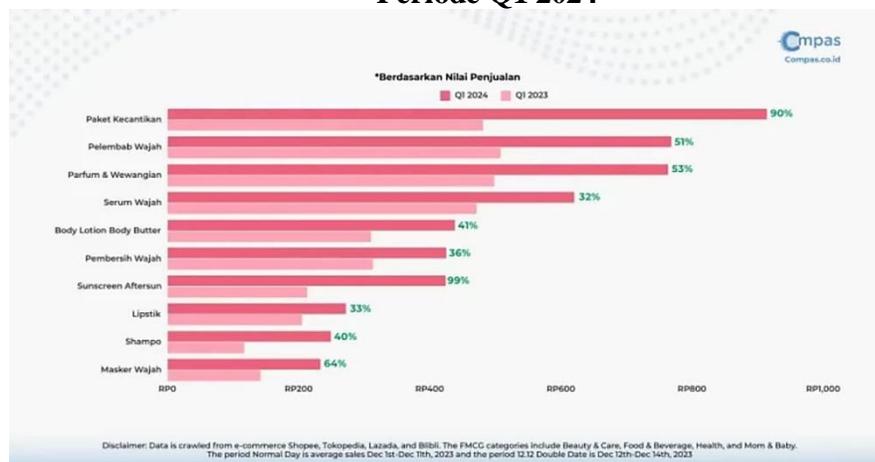
<sup>7</sup> “Nilai penjualan produk kecantikan| Cnbc Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>, diakses pada 4 Mei 2025, pukul 13.53

<sup>8</sup> Natasya Baby Suchita, Zulkarnain, and Edyanus Herman Halim, “Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Brand Skincare Somethinc Di Kota Pekanbaru” XII, no. 1 (2024): 97–106.

konsumen jika tidak ingin kalah bersaing dengan produk impor.<sup>9</sup>

Industri kecantikan terus berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Hal ini tercermin dalam data yang dipantau oleh Kompas Market Insight Dashboard, industri *FMCG* kategori *Beauty Care* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat pada periode Q1 2024 dibandingkan dengan Q1 2023. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan dan perawatan masih menjadi primadona bagi konsumen Indonesia.

**Gambar 1.4**  
**Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada**  
**Periode Q1 2024**



Sumber: Kompas, 2024

Grafik di atas menunjukkan bahwa kategori paket kecantikan mendominasi penjualan *Beauty Care* di *e-commerce* pada Q1 2024, dengan

<sup>9</sup> Novrita Dewi Yanti, Darwanto, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2021): 1–21, <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>. hal. 2

nilai penjualan mencapai lebih dari Rp. 900 miliar.<sup>10</sup>

Sikap konsumen merupakan kecenderungan atau penilaian yang bersifat persisten terhadap suatu produk, layanan, merek, atau situasi pembelian. Sikap konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara umum. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, informasi, dan interaksi sosial dapat membentuk dan mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Maka dari itu memahami konsumen menjadi elemen esensial yang mempengaruhi penilaian, minat, keputusan pembelian, hingga rekomendasi terhadap produk atau merek.<sup>11</sup>

Salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan ialah harga. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Fandi Tjiptono, dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu peranan alokasi, yang mana membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Kedua yaitu peranan informasi, yang mana mendidik konsumen

---

<sup>10</sup> "Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024 | Kompas," diakses pada 21, Oktober 2024 <https://kompas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>

<sup>11</sup> Justin Caron and James R Markusen, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, 2016. hal. 46

mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini bermanfaat terutama pada situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>12</sup>

Selain harga persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Citra dan Santosa menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran kualitas produk harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.<sup>13</sup>

Minat beli menurut Thamrin dalam Saidah Putri Sari merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum

---

<sup>12</sup> Gogi Kurniawan, "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce," (Penerbit Mitra Abisatya, 2020), 1–102, hal. 31.

<sup>13</sup> Syahril Hasan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," MSEJ vol 5, no. 2 (2024): 3826–3833, <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4326>. hal. 27

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.<sup>14</sup>

Kabupaten Magetan merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk lebih dari satu juta penduduk, peneliti tertarik melakukan penelitian di Kabupaten Magetan karena peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik *somethinc*. Berdasarkan fenomena merek-merek lokal lebih disukai untuk everyday product. Merek-merek semacam ini tidak hanya mampu bertahan pada era globalisasi dan pasar bebas, namun juga memainkan peran yang signifikan di pasar domestiknya masing-masing. Melihat fenomena tersebut maka peneliti ingin mengetahui apakah harga, kualitas produk, minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *somethinc*. Penelitian ini dilakukan dengan populasi yang mengetahui produk *somethinc*, yang mempunyai ketertarikan untuk membeli, yang pernah membeli, dan atau yang sedang menggunakan produk kosmetik *somethinc* tersebut. Sehingga

---

<sup>14</sup> Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.

peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Somethinc* di Kabupaten Magetan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Di era modern kemajuan teknologi membuat persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Kompetisi ini tidak hanya terjadi pada satu sektor saja, tetapi meluas ke semua bidang, termasuk industri kosmetik. Semakin hari, banyak perusahaan-perusahaan kosmetik bermunculan dan mendeklarasikan brand-brand kosmetik mereka yang baru dengan segala inovasi dan manfaatnya.

1. Harga produk kosmetik *somethinc* juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun produk lokal sering kali lebih murah, terdapat keraguan mengenai apakah harga yang rendah mencerminkan kualitas yang baik. Konsumen mungkin merasa ragu untuk membeli produk yang lebih murah dibandingkan merek internasional.
2. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun banyak merek lokal yang menawarkan produk berkualitas, masih banyak anggapan bahwa produk internasional lebih unggul dalam hal kualitas.
3. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi lebih mungkin

untuk melakukan pembelian, tetapi minat tersebut juga bisa dipengaruhi oleh promosi dan rekomendasi dari influencer atau teman.

4. Penelitian ini ingin melihat bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kosmetik *somethinc* di Kabupaten Magetan.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik *Somethinc* di Kabupaten Magetan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik *Somethinc* di Kabupaten Magetan?
3. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik *Somethinc* di Kabupaten Magetan?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik *Somethinc* di Kabupaten Magetan?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik *Somethinc* di Kabupaten Magetan
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik *Somethinc* di Kabupaten Magetan
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik *Somethinc* di Kabupaten Magetan

4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik *Somethinc* di Kabupaten Magetan

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik merek *somethinc* dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik, serta dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi sebagai pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk, minat beli terhadap keputusan pembelian Kosmetik *somethinc* di Kabupaten Magetan.

### **2. Kegunaan Secara Praktis**

#### **a. Bagi perusahaan**

Hasil dari analisis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan untuk melakukan pemilihan model strategi marketing yang tepat dan dapat mengetahui minat konsumen dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**b. Bagi peneliti selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dan sebagai acuan dengan topik penelitian pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik brand lokal di Kabupaten Magetan.

**c. Bagi Konsumen / Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan saat akan melakukan pembelian terkait dengan harga, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik brand lokal.

**F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah****1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup merupakan batasan penelitian yang dapat memudahkan dalam pelaksanaan penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Magetan. Populasi yang diambil adalah masyarakat Kabupaten Magetan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang mengetahui produk *somehinc*, yang mempunyai ketertarikan untuk membeli, yang pernah membeli, dan atau yang sedang menggunakan produk kosmetik *somehinc* di Kabupaten Magetan, mulai usia 15-29 tahun. Adapun teknik yang

digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei atau penyebaran kuesioner.

## **2. Keterbatasan Penelitian**

Pembatasan penilaian ini merupakan usaha agar menetapkan batasan dari suatu yang akan diteliti supaya lebih fokus dan juga terarah. Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, harga, kualitas produk serta minat beli. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Magetan pada generasi Z kelompok perempuan mulai usia 15-29 tahun yang menggunakan kosmetik *Somethinc*.

## **G. Penegasan Istilah**

### **a. Definisi Konseptual**

#### **1) Harga**

Harga merupakan salah satu elemen baru pemasaran yang mendapatkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.<sup>15</sup>

#### **2) Kualitas produk**

---

<sup>15</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, t.t), hal. 128

Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kemampuan ini mencakup presisi, ketergantungan, dan daya tahan yang dicapai produk secara harmonis. Bisnis harus selalu bekerja untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka karena hal itu dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali barang dengan membuat mereka merasa puas dengan penawaran.<sup>16</sup>

### 3) Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan niat konsumen untuk memperoleh produk khusus dan seberapa banyak produk yang mereka rencanakan untuk dibeli dalam satu periode waktu. Menurut Priansa dalam jurnal penelitian menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah ketika seseorang konsumen mengalihkan perhatiannya pada suatu barang atau jasa dengan perasaan positif terhadapnya. Ini kemudian memicu keinginan dan keyakinan bahwa barang atau jasa tersebut bermanfaat, mendorong individu untuk memilikinya dengan melakukan pembayaran.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Atala Cindy Fatya, Desfita Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare „Skintific,“" *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 265–82. hal. 269

<sup>17</sup> Yeti Febrianti, Mas Oetarjo, and Alshaf Pebrianggara, "Pengaruh Antara Promosi, Harga Dan" 7 (2024).

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih diantara alternative merek. Keputusan pembelian itu terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>18</sup>

#### b. Definisi Operasional

##### 1) Harga

Harga dalam konteks penelitian ini merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk kosmetik *somethinc* yang mana diukur melalui 1) persepsi responden terhadap keterjangkauan harga produk *Somethinc*, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk pada kosmetik *somethinc*, 3) kesesuaian harga dengan manfaat produk pada kosmetik *somethinc*, 4) perbandingan harga pada kosmetik *somethinc* dengan produk sejenis, menggunakan skala likert 5.

##### 2) Kualitas produk

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan nilai yang

---

<sup>18</sup> Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjjang, and Lili Rahmawati, "Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2020): 132–39, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>. hal. 199

dinyatakan dalam bentuk persepsi konsumen terhadap keunggulan produk kosmetik *Somethinc* yang mana diukur melalui 1) persepsi responden terhadap fisik produk *Somethinc*, 2) persepsi responden terhadap kemudahan dalam membeli produk *somethinc*, 3) kepuasan responden dari kandungan produk kosmetik *somethinc* untuk jenis masing-masing kulit, 4) kepercayaan responden terhadap keamanan produk kosmetik *somethinc*, 5) persepsi responden dalam kemudahan pemakaian produk kosmetik *somethinc*, 6) kepuasan konsumen dalam pelayanan kualitas yang diberikan produk kosmetik *somethinc*, 7) persepsi responden terhadap kualitas produk yang cukup ramah lingkungan karena menggunakan bahan alami, 8) persepsi responden terhadap merek kualitas produk *somethinc*, menggunakan skala likert 5.

### **3) Minat beli**

Minat beli dalam penelitian ini merupakan dorongan psikologis yang muncul dalam diri konsumen terhadap produk kosmetik *somethinc* melalui kecenderungan untuk membeli yang mana diukur melalui, 1) keinginan responden untuk melakukan pembelian secara langsung terhadap produk, 2) persepsi responden terhadap pembelian yang dihasilkan dari rekomendasi atau beberapa ulasan pembeli sebelumnya, 3) pengalaman positif responden terkait pembelian produk *somethinc*, 4) persepsi

responden dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kosmetik *somethinc*, menggunakan skala likert 5.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik *somethinc* yang mana diukur melalui 1) persepsi responden terhadap kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, 2) usaha responden dalam mencari informasi tentang produk kosmetik *somethinc*, 3) perbandingan produk kosmetik *somethinc* dengan produk lainnya, 4) keputusan akhir responden untuk membeli produk *somethinc*, 5) persepsi responden terhadap kepuasan setelah melakukan pembelian, menggunakan skala likert 5.

### H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dibuat untuk memperjelas arah pembahasan masalah. Pada penelitian ini akan disajikan dalam 6 bab dan disetiap bab akan terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Berikut sistematika dari penulisan skripsi:

**Bab I Pendahuluan**, dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

**Bab II Landasan Teori,** pada bab ini memaparkan secara singkat mengenai beberapa teori dari berbagai referensi yang berhubungan dengan variabel yang dibahas dalam mendukung penelitian. Teori yang berisi penjelasan dari pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik brand lokal, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

**Bab III Metode Penelitian,** pada bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

**Bab IV Hasil Penelitian,** pada bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

**Bab V Pembahasan dan Hasil Penelitian,** pada bab ini memaparkan pembahasan dari hasil data penelitian dan teknik analisis data

**Bab VI Penutup,** pada bab ini membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.