

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Berkembangnya peningkatan teknologi mampu menarik pertukaran signifikan pada aktivitas manusia, terutama dalam perkembangan internet yang mempermudah berbagai aktivitas. Selain mendukung kegiatan sehari-hari, internet juga menjadi sumber informasi dan hiburan. Popularitasnya terus meningkat karena koneksi yang luas serta jangkauan global. Seiring waktu, jumlah warganet terus bertambah, menciptakan peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform online sebagai bagian dari e-commerce.

Indonesia telah menjadi salah satu Negara dengan industri e-commerce paling besar di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan *Bussines Insider*, nilai negosiasi e-commerce di Indonesia mencapai USD 130 juta, menempatkannya di peringkat ketiga di dunia pasar e-commerce setelah India dan China. Perkembangan ini mendapatkan dukungan dari Presiden Indonesia, yang mengapresiasi pertumbuhan e-commerce dalam negeri. Pemerintah juga menyambut baik kemunculan berbagai platform e-commerce, termasuk marketplace. E-commerce mengacu pada transaksi jual beli online, sedangkan marketplace berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia digital (Ningsih dkk, 2021). Beberapa marketplace populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Lazada, dan Shopee.

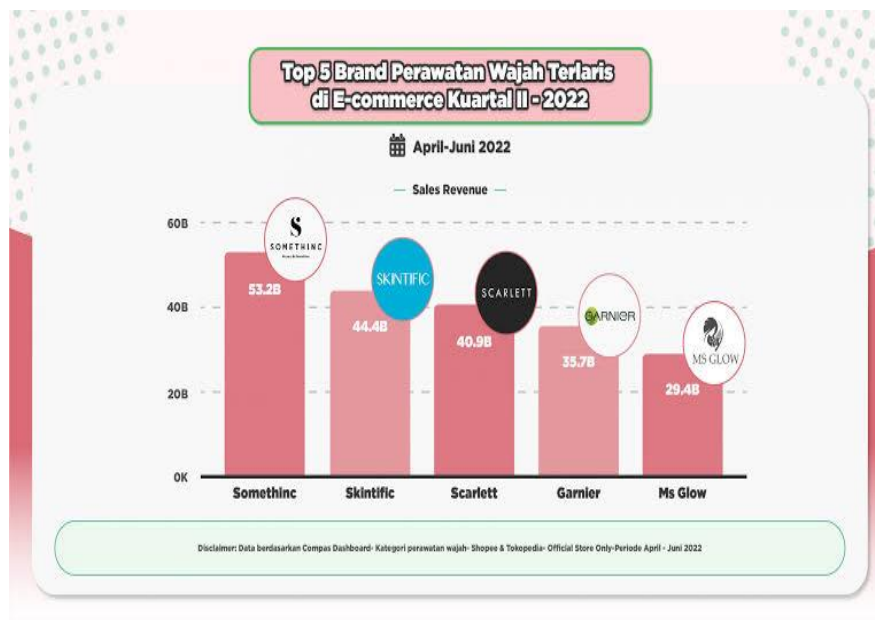
Saat ini, skincare telah menjadi kebutuhan utama bagi berbagai kalangan. Industri kecantikan terus berinovasi dengan menghadirkan produk yang ditujukan untuk pria maupun wanita. Baik remaja maupun orang dewasa kini menjadikan penggunaan skincare sebagai bagian dari rutinitas mereka. Tren perawatan kulit semakin populer, mendorong pembeli untuk lebih diskriminatif dalam memilih brand skincare yang serasi, dengan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menggunakannya.

Fenomena ini dapat dilihat dari tingginya penjualan produk skincare dari berbagai merek dalam negeri, termasuk Somethinc. Brand ini terus menarik minat para pecinta kecantikan melalui variasi produknya yang beragam. Saat ini, skincare lokal semakin mendapat perhatian

dari pengguna Indonesia, makanya setiap brand berusaha memperkenalkan produk berkualitas tinggi. Somethinc sendiri dikenal berkat inovasi serta formulasi unggulannya.

Somethinc, ialah merek kecantikan dalam negeri yang dibentuk oleh Irene Ursula sejak Maret 2019. Brand ini lahir dari keinginan untuk menyediakan produk makeup dan skincare berkualitas tinggi bagi generasi milenial yang kesulitan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut topreneur.id, Somethinc memiliki visi untuk membantu wanita tampil cantik sekaligus menjaga kesehatan kulit. Oleh karena itu, brand ini menghadirkan produk skincare dan makeup dengan standar internasional yang tetap aman serta halal. Produk pertama yang dirilis adalah serum perawatan kulit dengan kandungan niacinamide dan beetroot. Seiring waktu, Somethinc terus berkembang dengan memperkenalkan berbagai produk perawatan kulit lainnya, seperti serum, pelembap, dan sabun cuci muka.

Gambar 1. 1
Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris 2022



Sumber : <https://images.app.goo.gl/WNFNcm3tgcWmRDqP8>

Somethinc berhasil meraih peringkat ketiga dalam kategori perawatan wajah. Sejak diperkenalkan pada tahun 2019, produk ini menjadi salah satu skincare yang banyak diminati berkat formulasi berkualitas serta manfaat yang ditawarkannya. Menurut data dari Kompas, Somethinc bahkan menempati posisi pertama dalam hal pendapatan, dengan total mencapai Rp

53,2 miliar pada tahun 2022. Pencapaian ini membuktikan bahwa produk lokal semakin diminati dan mampu bersaing di industri kecantikan.

Menurut Batubara *et al.*, (2022) kualitas produk merupakan factor utama bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Somethinc berhasil meraih penjualan tertinggi karena kualitas produknya yang terjaga dengan aman serta harga yang terjangkau bagi masyarakat. Produk yang berkualitas memainkan peran penting dalam memenangkan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Listyawati, 2016). Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk merujuk pada karakteristik produk dan jasa yang mampu memenuhi keperluan pelanggan, di mana keunggulan produk harus sesuai dengan harapan pelanggan agar layak dipasarkan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya dinilai dari perspektif perusahaan, tetapi lebih penting lagi, harus memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Harga adalah nilai yang akan dibayar berupa uang, khususnya rupiah, dan digunakan dalam suatu transaksi ataupun pertukaran. Harga juga mengacu pada banyak rupiah yang wajib dilunasi oleh pembeli untuk menerima produk dan jasa, baik dalam konteks makro, konsumen, maupun perusahaan menurut Shinta (dalam jurnal Pertiwi dkk. 2016:181).

Promosi Menurut Tjiptono dalam Saktiendi dkk (2022) adalah salah satu elemen dalam campuran marketing yang tujuannya untuk menyampaikan keterangan, meyakinkan, serta mengingatkan pembeli tentang keunggulan dan barang yang akan diiseraikan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang muncul karena adanya ketertarikan individu, yang menarik keinginan untuk membeli, merasakan, memakai atau memiliki suatu barang atau jasa (Julioe, 2017). Keputusan ini sangat erat kaitannya dengan tindakan sipemakai dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu barang. Menurut Kotler (2010) perilaku konsumen adalah studi yang meneliti dengan sendiri, perkumpulan, dan organisasi menentukan, mendapatkan, memakai, serta memiliki produk guna memenuhi keperluan dan kebutuhan mereka. Dalam pemasaran, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting untuk mengetahui tindakan pembeli dan aspek yang mempengaruhi pilihan mereka. Berlandaskan lingkungan yang sudah dijelaskantujuan kajian ini untuk menganalisa "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Kota Medan di E-Commerce**".

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna skincare Somethinc Kota Medan di E – Commerce?
2. Sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna skincare Somethinc Kota Medan di E – Commerce?
3. Bagaimana dampak promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna skincare Somethinc Kota Medan di E – Commerce?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna skincare Somethinc Kota Medan di E – Commerce?

1.3 TINJAUAN PUSTAKA

1.3.1 Variabel Independen

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah semua aspek dari suatu barang yang bisa diajukan kepasar untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan pembeli dengan standar kualitas tertentu menurut Philip Kotler (dalam jurnal Cesariana dkk, 2022).

Harga

Menurut Kotler dan Susanto (Pasaribu dan Purba, 2020) Harga adalah salah satu bahan campuran marketing yang paling elastis , Harga bisa berubah lebih sigap tidak seperti pandangan barang dan persetujuan pengiriman. Indicator dari harga tersebut antara lain : murahness harga, kompetitif , relevansi harga dengan berfaedah.

Promosi

Menurut Zahara dan Sembiring (veronika dan nora, 2022) promosi merupakan upaya menyampaikan penjelasan kepada masyarakat mengenai negoisasi suatu produk agar bisa memikat keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

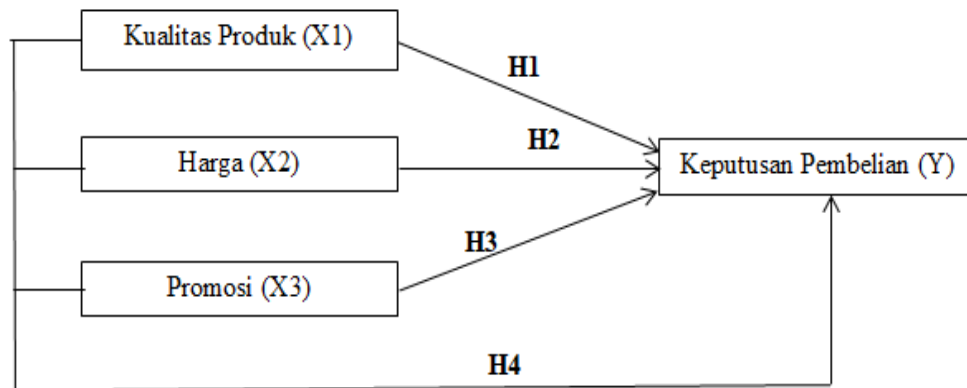
Variabel Dependen

Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (Pasaribu & Purba, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam langkah penentuan keputusan hingga pembeli jelas melakukan pembelian suatu produk.

Indikator keputusan pembelian meliputi kepercayaan dalam membeli, kesesuaian dengan keinginan, keinginan untuk membeli kembali, pertimbangan terhadap kualitas produk, serta rekomendasi kepada orang lain.

1.4 KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. 2
Kerangka Konseptual

1.5 HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E-Commerce.

H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E-Commerce.

H3 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E-Commerce.

H4 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E-Commerce.