

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bisnis kecantikan di Indonesia, khususnya di sektor perawatan kulit, telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan semakin banyaknya orang yang menyadari betapa pentingnya merawat kulit, produk perawatan kulit pun semakin relevan dalam kehidupan sehari-hari. Sektor kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat karena sejumlah faktor, salah satunya adalah perubahan gaya hidup generasi muda yang semakin peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit. Ikatan Kosmetika Indonesia (IPK) memproyeksikan bahwa antara tahun 2024 dan 2028, industri kosmetik akan mempertahankan tingkat pertumbuhan yang sehat sebesar 5,35 persen per tahun. Pasar perawatan kulit penuh dengan potensi, dan para pelaku bisnis harus memanfaatkan peluang tersebut sebaik-baiknya. Prof. Dr. Julia Reveny, M.Sc., Apoteker di BPRI Universitas Sumatera Utara menciptakan produk Annrich Skincare yang unik dengan kerja sama Teten Masduki, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2019–2024). Komponen berkualitas yang digunakan dalam produk perawatan kulit Annrich sangat baik untuk merawat dan menutrisi berbagai lapisan kulit, sehingga cocok untuk pria dan wanita dari segala usia, mulai dari 18 hingga 50 tahun. Merek kosmetik Annrich merupakan merek dagang terdaftar di Indonesia dan dikenal akan keamanan dan efektivitasnya. Produk ini diformulasikan menggunakan bahan-bahan halal dan telah mendapat sertifikasi dari BPOM.

Selain memperbaiki penampilan kulit, produk perawatan kulit modern membantu menjaga kesehatan kulit. Pada akhirnya, konsumenlah yang menentukan produk apa yang paling cocok untuk kulit mereka. Tren ini menjadi tantangan bagi Annrich dan produsen perawatan kulit lainnya dalam menghadapi kondisi pasar yang sangat kompetitif. Meskipun produk Annrich berkualitas dan telah terdaftar di BPOM, kurangnya pengakuan masyarakat terhadap merek tersebut membuat merek tersebut tidak dapat bersaing dengan perusahaan lokal dan internasional yang sudah mapan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengakuan dan minat merek dari konsumen, diperlukan pendekatan promosi yang kreatif dan efisien. Annrich dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan menarik lebih banyak pelanggan yang mencari produk perawatan kulit berkualitas tinggi jika mengambil strategi yang tepat. Harga barang merupakan salah satu faktor yang dianggap penting saat membuat pilihan pembelian. Di tengah persaingan pasar perawatan kulit yang ketat, menemukan titik harga yang tepat bisa jadi sulit. Pelanggan mungkin ragu untuk membeli jika mereka merasa harganya terlalu tinggi dibandingkan kualitas yang mereka terima. Di sisi lain, jika harganya terlalu murah, orang mungkin tidak menganggap produk itu sebaik yang terlihat dan mulai meragukan manfaatnya. Oleh karena itu, Annrich Skincare mempertahankan titik harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk yang terjamin. Dengan harga mulai dari Rp85.000 untuk tabir surya berwarna hingga Rp30.000 untuk sabun cuci muka rasa kopi, Rp85.000 untuk serum pencerah, dan Rp85.000 untuk konsentrat kecantikan, Annrich memiliki empat lini produk yang dapat dipilih. Annrich berdedikasi untuk memenuhi permintaan pelanggan dan memajukan bisnis kecantikan di Indonesia dengan menyediakan barang-barang lokal yang terjangkau dan berkualitas tinggi.

Ulasan dan testimoni daring telah menjadi bagian tak terpisahkan dari proses riset bagi banyak pembeli modern. Ulasan dan saran yang diberikan oleh pelanggan sebenarnya lebih mungkin memengaruhi keputusan pembeli, khususnya jika ulasan dan rekomendasi tersebut berkaitan dengan produk serupa. Ulasan, baik positif maupun negatif, memiliki kekuatan untuk

memengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Banyak evaluasi terhadap produk Annrich tersedia bagi konsumen melalui saluran digital termasuk e-commerce dan media sosial. Oleh karena itu, mengelola testimoni menjadi sangat penting, karena membantu membangun reputasi yang baik bagi bisnis dan memberikan informasi untuk meningkatkan produk dan layanan. Mentalis Jxtrada menggunakan Annrich Skincare untuk semua kebutuhan perawatan kulitnya, oleh karena itu ia harus percaya pada produk ini. Perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai taktik populer untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan, termasuk harga dan testimoni. Bisnis perawatan kulit lokal Annrich mempromosikan keramahan lingkungan dan fokus pada bahan-bahan alami. Merek ini tidak setenar merek lain, meskipun memiliki formula yang bagus dan akreditasi BPOM. Promosi yang menarik memiliki kekuatan untuk meningkatkan daya tarik produk, menanamkan rasa urgensi untuk membeli, dan memberikan konsumen nilai lebih. Dengan menerapkan pendekatan promosi yang efektif, konsumen akan melihat penawaran yang lebih menguntungkan, yang mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Nilai suatu produk dapat berkurang di mata konsumen jika iklan terlalu banyak atau dipilih dengan buruk. Paket hadiah, hadiah ulang tahun gratis, dan beli sepuluh gratis satu adalah beberapa taktik promosi terkini yang digunakan oleh Annrich Skincare. Di sisi lain, taktik ini tidak begitu menarik dan tidak berhasil untuk meningkatkan penjualan atau pengenalan merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik produk dan menghasilkan penawaran yang lebih menguntungkan bagi pelanggan, sangat penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan teknik promosi.

Annrich, perusahaan perawatan kulit lokal yang masih dalam tahap awal pengembangan, harus secara strategis menggunakan ketiga elemen ini. Meskipun Annrich terkenal karena memproduksi barang-barang berkualitas tinggi, perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya saingnya dengan lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Memperoleh keunggulan kompetitif dan memperluas basis konsumen memerlukan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana harga, testimoni, dan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan menjamurnya sumber daya internet dan kemudahan orang memperoleh informasi, pembeli kini memiliki banyak pilihan dalam hal produk perawatan kulit. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh variabel seperti harga yang kompetitif, testimoni yang menguntungkan, dan insentif penjualan yang menarik. Meskipun demikian, tidak semua kampanye iklan sukses besar. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara harga, testimoni, dan promosi penjualan yang berkaitan dengan pembelian produk Perawatan Kulit Annrich.

Tujuan penelitian ini adalah membantu bisnis lebih memahami kebiasaan dan preferensi pembelian pelanggan mereka untuk membuat kampanye iklan yang lebih relevan dan efisien. Selain mengungkap kebiasaan konsumen di sektor kosmetik Indonesia, penelitian ini dapat membantu bisnis meningkatkan pendekatan pemasaran mereka dan memperkuat identitas merek mereka.

Berdasarkan hal tersebut di atas, minat penelitian mereka terletak pada bidang berikut: "**Pengaruh Harga, Testimoni, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Annrich di Kota Medan.**"

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen semakin menarik dalam membeli produk skincare Annrich
2. Testimoni dan ulasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Annrich
3. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare Annrich dalam jumlah yang lebih banyak atau frekuensi yang lebih sering
4. Ketertarikan antara Harga, Testimoni, dan Promosi penjualan dalam Keputusan pembelian produk skincare Annrich

I.3 Landasan Teori

I.3.1 Teori Harga

Karena pelanggan terutama menggunakan harga sebagai penentu dalam memenuhi tuntutan mereka, pedagang terutama mempertimbangkan harga saat menjual produk mereka (Rusyidi, 2018). Kotler (2019) berpendapat bahwa sementara bagian-bagian tertentu dari bauran pemasaran, seperti harga, bekerja untuk menciptakan pendapatan, bagian-bagian lain bekerja untuk merugi agar menang.

Grewal dan Levy (2020) menyatakan bahwa berikut ini adalah indikator harga:

1. Harga berdasarkan nilai (Value- Based Pricing)
2. Harga Kompetitif (Competitive Pricing)
3. Harga Dinamis (Dynamic Pricing)
4. Harga Promosi (Promotional Pricing)

I.3.2 Teori Testimoni

Taktik pemasaran yang membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan adalah testimonial, yang merupakan pernyataan baik yang dibuat oleh konsumen yang senang mengenai suatu layanan atau produk (Kottler dan Keller, 2016). Sementara itu, Testimonial adalah bukti sosial yang menunjukkan pelanggan lain telah menggunakan dan mengakui kualitas suatu produk atau layanan; hal ini, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian (Kusumawati, 2019). Fandy Tjiptono (2015) menyatakan bahwa berikut ini adalah Indikator Testimonial:

1. Kejelasan (Clarity)
2. Keterperincian (Detail)
3. Kesesuaian dengan target pasar (Target Audience Alignment)
4. Keterbaruan (Recency)

I.3.3 Teori Promosi Penjualan

Diskon, sampel gratis, hadiah langsung, kupon, dan bundling produk merupakan contoh taktik pemasaran yang dapat digunakan (Kotler dan Armstrong, 2016). Permintaan konsumen yang meningkat dengan cepat merupakan tujuan dari periklanan ini. Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang mencoba membuat orang mengambil tindakan dengan menawarkan insentif (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Salah satu tanda promosi penjualan adalah Philip Kotler (2016):

1. Diskon harga (Price Discounts)
2. Kupon (Coupons)
3. Hadiah (Premiums)
4. Program Loyalitas (Loyalty Programs)
5. Sampel Gratis (Free Samples)
6. Bundling (Product Bundling)

I.3.4 Teori Keputusan Pembelian

Pilihan seseorang dan perolehan barang atau jasa selanjutnya dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), fase ini mencakup proses pengambilan keputusan oleh pelanggan saat mereka berusaha memenuhi keinginan dan preferensi mereka melalui pembelian, penggunaan, atau penghentian suatu produk atau jasa. Sebaliknya, Grewal dan Levy (2020) menguraikan suatu proses yang dilalui konsumen untuk sampai pada pilihan akhir tentang produk atau jasa mana yang akan dibeli. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, berlanjut dengan pencarian dan evaluasi informasi, dan berpuncak pada pemilihan produk atau jasa terbaik.

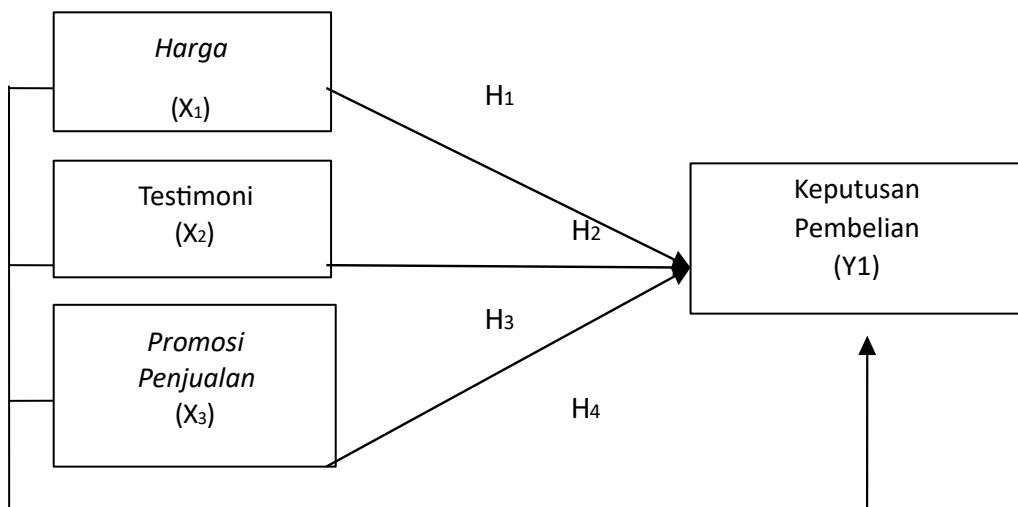
Proses kognitif dan emosional yang mengarah pada keputusan pembelian meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian solusi, dan pemilihan alternatif terbaik berdasarkan preferensi individu dan faktor lingkungan (Solomon, 2020).

Indikator Keputusan Pembelian, sebagaimana dinyatakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Penelitian
3. Pertimbangan Pilihan
4. Faktor Budaya (Cultural Factors)
5. Faktor Sosial (Social Factors)

I.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah model atau struktur yang menggambarkan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, berdasarkan teori-teori yang relevan. Ini berfungsi sebagai panduan untuk merancang penelitian, mengembangkan hipotesis, dan menganalisis data



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau pernyataan yang dibuat berdasarkan pengamatan awal yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen.

Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Annrich

H2: Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Annrich

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Annrich

H4: Harga, Testimoni, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Annrich