

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit. Akses terhadap produk skincare kini semakin mudah, baik melalui toko fisik maupun platform digital. Konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk, terutama yang mengandung bahan-bahan alami, sehingga mendorong perkembangan berbagai merek, baik lokal maupun global (Yusuf & Amelia, 2022). Skintific merupakan salah satu brand yang menawarkan solusi atas berbagai permasalahan kulit dengan mengombinasikan bahan alami dan teknologi mutakhir. Merek ini berfokus pada kualitas dan keamanan produk yang telah melalui proses pengujian (Nugroho & Lestari, 2023). Meskipun demikian, Skintific menghadapi tantangan besar akibat ketatnya persaingan di industri ini. Inovasi dari kompetitor dan perubahan selera konsumen menuntut Skintific untuk terus berinovasi dan beradaptasi, terutama dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah maraknya pilihan produk (Wijayanti & Setiawan, 2024).

Salah satu hambatan utama yang dihadapi Skintific adalah tingginya harga produk, yang dianggap menjadi faktor penyebab turunnya minat beli. Walaupun menawarkan kualitas yang baik, harga yang dirasa kurang bersahabat oleh sebagian konsumen menyebabkan mereka beralih ke produk lain yang lebih ekonomis (Ariyanto & Sari, 2023). Aspek keamanan produk juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa keluhan terkait efek samping atau reaksi kulit menimbulkan keraguan terhadap keamanan produk, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan dan memengaruhi tingkat penjualan (Lestari & Handayani, 2022). Selain itu, lemahnya upaya promosi juga memberikan dampak negatif terhadap penjualan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang menarik seperti potongan harga atau penawaran eksklusif, konsumen kurang terdorong untuk membeli, meskipun produk memiliki kualitas tinggi. Minimnya aktivitas promosi juga menyebabkan konsumen lebih tertarik pada merek lain yang lebih aktif dalam memberikan insentif pembelian (Fauzan & Pramudya, 2025).

Keputusan pembelian sendiri terjadi ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Dalam konteks Skintific, faktor harga, keamanan, dan promosi berperan penting dalam membentuk kesadaran dan keputusan tersebut. Harga yang tinggi dan kekhawatiran terhadap dampak penggunaan produk dapat menurunkan minat beli, sedangkan kurangnya promosi yang menarik memperlemah daya saing dengan merek lain. Oleh karena itu, Skintific perlu meninjau kembali strategi harga,

memastikan keamanan produknya, serta meningkatkan kualitas promosi agar mampu menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas mereka (Naningsih & Hardiyono, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, hal tersebut mendorong peneliti membahas lebih mendalam dalam bentuk skripsi dan mengambil judul **Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, Keamanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Skintific
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan pembelian konsumen melalui aspek Harga, Keamanan, dan Promosi.

2. Untuk peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tambahan mengenai cara perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Harga, Keamanan, dan Promosi.

3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Dapat dijadikan referensi dan literatur tambahan bagi penelitian terkait peningkatan kinerja melalui harga, keamanan, dan promosi.

4. Untuk peneliti mendatang

Menjadi rujukan bagi mahasiswa yang meneliti strategi peningkatan keputusan pembelian melalui Harga, Keamanan, dan Promosi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Harga

Menurut Prasetyo (2024), harga merupakan jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan keseimbangan terbaik antara produk dan layanan. Sebagai elemen dalam bauran pemasaran, harga berdampak langsung pada pendapatan perusahaan dan dapat disesuaikan dengan keadaan pasar.

I.5.2 Indikator Harga

Menurut Jusnidar, dkk. (2020), adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

(1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

I.5.3 Keamanan

Menurut Wicaksono (2024), keamanan produk menjamin bahwa produk aman digunakan sesuai petunjuk, mencakup bahan yang aman, produksi sesuai standar, dan pengemasan yang melindungi dari kerusakan.

I.5.4 Indikator Keamanan

Menurut Surmansyah dan Sucipto (2022), indikator keamanan produk yaitu berikut: (1) Kemasan yang aman, (2) Klaritas informasi, (3) Sertifikasi resmi, (3) Reputasi merek, (4) Tidak ada efek samping.

I.5.5 Promosi

Menurut Hidayat (2022), promosi adalah strategi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk serta merek melalui berbagai media guna meningkatkan daya tarik di pasar.

I.5.6 Indikator Promosi

Menurut Hendra (2022), indikator promosi yaitu sebagai berikut: (1) Periklanan,

(2) Promosi Penjualan, (3) Hubungan Masyarakat, (4) Penjualan Personal, (5) Pemasaran Langsung.

I.5.7 Keputusan Pembelian

Menurut Fadilah (2023), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, mulai dari mengenali kebutuhan hingga memutuskan untuk membeli.

I.5.8 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kurniawan (2022), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

I.6 Kerangka Konseptual

I.6.1 Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pratama & Lestari (2024) menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

I.6.2 Keamanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

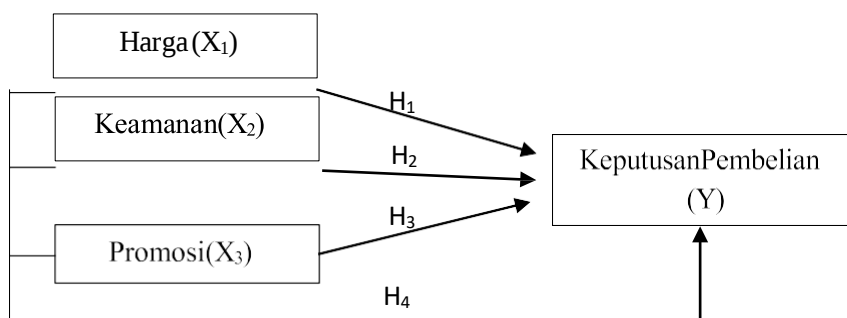
Menurut Rahmawati (2023), keamanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Produk dengan sertifikasi meningkatkan kepercayaan, sedangkan ketidakpastian membuat konsumen enggan mengambil keputusan pembelian.

I.6.3 Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Santoso & Wijaya (2022) menekankan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian.

I.6.4 Harga, Keamanan, dan Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Handayani & Putra (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keseimbangan antara harga, keamanan, dan promosi. Ketiga aspek ini saling berkaitan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, berdasarkan pada penjelasan yang ada di atas maka gambaran kerangka konseptual dalam penelitian:



I.7 Hipotesis

Berdasarkan pada penjelasan dari kerangka konseptual yang ada disertai penelitian terdahulu yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

- H₁: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.
- H₂: Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.
- H₃: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.
- H₄: Harga, Keamanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Oleh Konsumen Di Kota Medan.

I.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

Nama(Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
Mailiana(2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Café (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Stienas Banjarmasin)	Secara parsial maupun simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Andrianata (2022)	Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo Ikan	Secara parsial maupun simultan brand image, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Faruq (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember	Secara parsial maupun simultan keamanan produk, citra merek dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Extevanus dan Sari (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung	Secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung