

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong sangatlah baik, masyarakat terutama golongan perempuan, mengetahui pentingnya kosmetik untuk penggunaan acara-acara penting untuk keperluan harian. Tampil menawan merupakan keinginan semua perempuan. Maka dari itu, salah satu cara untuk menopang penampilan yang cantik dan menawan yaitu dengan cara memakai produk kosmetik. Hal ini disebabkan Perempuan merupakan yang lebih sering membeli produk kecantikan sehingga berkeinginan lebih tinggi dalam membeli (Apriani & Bahrin, 2021).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Pernyataan Aeni & Lestari (2021) harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal, akibatnya penjualan menurun dan pasarannya berkurang. Menurut Bahri (2023) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut .

Sebelum melakukan pembelian suatu produk ada keputusan antara dua pilihan atau lebih, pembeli sebagai konsumen melibatkan pengintegrasian

pengetahuan. Keputusan pembelian sendiri memiliki pertimbangan agar konsumen dapat menentukan pilihannya untuk melakukan adanya proses pembelian. Seorang konsumen perlu adanya penilaian tersendiri terhadap beberapa indikator yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk memberikan keputusan akan pembelian suatu produk. Dengan melakukan penelitian terkait variabel-variabel tersebut maka akan menemukan hasil dari hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Magdalena & Fauzis (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku.

Salah satu *brand* terkenal yang memasarkan produknya di Indonesia adalah *Skintific*. *Skintific* yang berasal dari Kanada, merupakan salah satu *brand* internasional yang memiliki kualitas produk yang baik dan sudah BPOM/berlisensi dan dipakai dikalangan usia dari 13 tahun ke atas. Dalam perkembangannya, *Skintific* meraih sejumlah prestasi dalam hal kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik, salah satunya dibuktikan dengan viralnya produk kecantikan *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang mengandung 5 jenis *ceramide* aktif, seperti *ceramide NP*, *ceramide NS*, *ceramide AS*, *ceramide EIP*, dan *ceramide AP*. Hal ini sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang melejit dikarenakan permintaan konsumen yang tinggi. Selain produk *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*, terdapat beberapa produk *Skintific* lainnya, yaitu: *Mugwort Mask Anti Pores & Acne Clay Mask*, *Acne Spot Treatment Gel with 2% Salicylic Acid*, *10% Niacinamide Brightening Serum*, *5X Ceramide Serum Sunscreen SPF50*

PA++, *4D Hyaluronic Acid (HA) Barrier Essence Toner*, dan masih banyak produk *Skintific* lainnya. Produk *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair* pernah menerima beberapa penghargaan sebagai “Kosmetik Terbaik” oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beauty haul*, dan *TikTok Live Awards 2022*.

IKM Labuhan Batu adalah salah satu komunitas Keluarga Mahasiswa dari seluruh kabupaten labuhan batu yang mempunyai salah satu organisasi di Komplek TVRI, Jalan Kapten M. Jamil Lubis, Sumatera Utara, komunitas ini dibangun untuk berjuang dan membentuk serta membangun kekeluargaan mahasiswa-mahasiswi yang berkuliah di kota medan, dan membuat kegiatan-kegiatan yang positif di lapangan sehingga para wanita yang masih remaja membutuhkan perawatan kulit. Menurut Sulaeman (2022) adalah usia masa remaja awal 12-16, masa remaja akhir 17-25 maka di usia itu mereka mempertimbangkan harga dengan keputusan pembelian kosmetik.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan tanggal 24 September 2023. Hasil survei dari anggota IKM menunjukkan taraf ekonomi terbilang cukup rendah. Akibatnya didapatkan pertimbangan Keputusan pembelian terhadap produk *skintific*. Meskipun kepuasan penggunaan produk *Brand Skintific* sangat baik, Hal itu dibuktikan dengan adanya wawancara langsung mengenai kepuasan dan kecocokan *brand skintific* pada pengguna tetapi dikarenakan harga yang cukup tinggi akibatnya pembelian terhadap produk sulit dijangkau.

Berdasarkan observasi tersebut juga diketahui hampir 80% Anggota Ikatan Keluarga Mahasiswa (IKM) Labuhan Batu menggunakan produk *Brand Skintific*,

namun ketika akan membeli produk yang sama merasa kesulitan karena harga produk *Brand Skintific* masih tergolong cukup tinggi untuk kalangan mahasiswa.

Selanjutnya diketahui bahwa Faktor harga dari brand Skintific dapat memicu keputusan pembelian terhadap Kosmetik Brand Skintific, hal ini disebabkan daya beli mahasiswa yang cenderung lemah, hal ini didukung dengan hasil wawancara awal yang peneliti lakukan dan diketahui bahwa beberapa anggota IKM Labuhan Batu masih tergolong memiliki ekonomi yang masih rendah.

Produk *Skintific* ramai digunakan pada kalangan remaja saat ini, beberapa produknya banyak di *review* oleh beberapa *influencer* salah satunya seperti Tasya Farasya. *Brand skintific* memiliki beberapa penghargaan-penghargaan di bidang *skincare* dan cukup viral di media sosial saat ini. *Brand skintific* mengeluarkan beberapa produk dari *Facial wash, toner, mousturaizer, night cream, day cream, sunscreen* hingga masker dengan beberapa varian yang memiliki kandungan dan manfaat yang berbeda-beda. Salah satu produknya yang terkenal dan menjadi incaran remaja saat ini adalah *sunscreen setting spray* yang berbeda dari produk *brand* lainnya. Hal itu dikarenakan dari segi kemasan yang berbeda pada kosmetik *sunscreen setting spray skintific* serta pengaplikasiannya yang berbeda dari *brand* lainnya sehingga membuat produk dari *brand* ini unggul karena kepraktisan dan higienisnya sehingga membuat harga dari *sunscreen skintific* ini menjadi cukup mahal untuk kalangan Mahasiswa. Sedangkan *brand* lain memiliki produk *sunscreen* yang cukup murah.

Yang “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian ini bahwasanya

penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Sadewa, 2020) mengenai “Pengaruh kualitas kemasan, variasi dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merk *pond's* pada masyarakat desa tunggun kecamatan mantup” hasil dari penelitian bahwasanya variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemasan.

Berdasarkan dari latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Kosmetik *Brand Skintific* pada Ikatan Keluarga Mahasiswa (IKM) Labuhan Batu”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka Identifikasi Masalah sebagai berikut:

1. Faktor harga dari *brand Skintific* dapat memicu keputusan pembelian terhadap Kosmetik *Brand Skintific*.
2. Anggota IKM Labuhan Batu masih tergolong memiliki ekonomi yang masih rendah
3. Produk *Skintific* memiliki harga yang cukup tinggi di kalangan remaja yang berada di komunitas IKM labuhan batu

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka batasan penelitian ini meliputi yaitu :

1. Penelitian Difokuskan pada *Brand Kosmetik Sunscreen Skintific*
2. Penelitian Difokuskan pada remaja perempuan berusia 19-25 tahun
3. Penelitian Difokuskan pada komunitas IKM (Ikatan Keluarga Mahasiswa Labuhan Batu)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana harga dari *brand Kosmetik Brand Skintific* pada Ikatan Keluarga Mahasiswa (IKM) Labuhan Batu?
2. Bagaimana Keputusan pembelian kosmetik *Brand Skintific* pada Ikatan Keluarga Mahasiswa (IKM) Labuhan Batu?
3. Bagaimana hubungan harga dengan keputusan pembelian kosmetik brand skintific pada Ikatan Keluarga Mahasiswa (IKM) Labuhan Batu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga dari *brand Kosmetik Brand Skintific* pada Ikatan Keluarga Mahasiswa (IKM) Labuhan Batu.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian kosmetik *Brand Skintific* pada Ikatan Keluarga Mahasiswa (IKM) Labuhan Batu

3. Untuk mengetahui hubungan harga dengan keputusan pembelian kosmetik *brand skintific* pada Ikatan Keluarga Mahasiswa (IKM) Labuhan Batu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini semoga memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai panduan atau acuan dalam melakukan pengemasan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada teman-teman sebagai bahan referensi kuliah dibidang ilmu tata rias serta pemasaran terhadap citra kemasan pada keputusan pembelian produk kosmetik.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan tentang bisnis produk kosmetika lainnya.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kosmetik khususnya dalam keputusan pembelian