

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring jalannya zaman, kini banyak sektor-sektor bisnis yang telah mengalami perkembangan, salah satunya ialah transformasi pada industri kecantikan. Hal ini tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh masuknya tren kecantikan internasional yang signifikan ke dalam negeri, yang telah meningkatkan penampilan-khususnya daya tarik-menjadi yang teratas dalam daftar prioritas setiap orang, baik untuk pria maupun wanita (Elianti & Pinasti, 2018). Menurut data dari Indonesia.go.id, yang mengutip (PPA Kosmetika Indonesia) Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, industri kosmetika telah berkembang menjadi salah satu sektor bisnis terpenting di Indonesia. menjelaskan bahwa perkembangan jumlah industri kosmetik di Indonesia telah mencapai hingga 21,9 persen, yaitu berawal pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan hingga pada pertengahan tahun 2023 meningkat hingga mencapai sebanyak 1.010 perusahaan, dimana dari total produk perusahaan kecantikan lokal tersebut, salah satu pembagian segmen pasar terbesar ialah pada segmen perawatan wajah dengan volume pasar sebanyak USD2,05 miliar, dan disusul dengan segmen kosmetik sebesar USD1,61 miliar.

Salah satu pendorong berkembangnya industri kecantikan di Indonesia ialah adanya permintaan oleh pasar lokal yang terus mengalami

peningkatan dan perkembangan. Di samping itu, dengan jumlah penduduk Indonesia yang telah melampaui 278 juta orang pada tahun 2023 dan dengan populasi sebanyak 136 juta orang oleh kaum perempuan, maka hal ini telah menjadikan produk kecantikan khususnya kosmetik dan perawatan wajah menjadi hal yang banyak digemari. Hal tersebut tentu juga dapat menyebabkan persaingan pasar semakin ketat dengan saat ini ditunjukkan banyaknya perusahaan yang telah menciptakan berbagai brand yang juga menyediakan berbagai variasi produk yang sama sesuai dengan tren saat ini. Akibat adanya persaingan yang ketat dengan banyak pilihan produk kecantikan yang saat ini tentu membuat para konsumen baik perempuan maupun laki-laki cukup selektif dalam memilih serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga dengan ini, dalam perkembangannya setiap perusahaan harus dituntut lebih inovatif dan kreatif serta lebih fokus pada kebutuhan, apa yang diharapkan serta juga apa yang diinginkan sehingga nanti perusahaan dapat memberikan daya tarik dari konsumen untuk akhirnya nanti dapat melakukan pembelian dengan tingkat kepuasan yang sesuai. Perusahaan harus dapat menjalankan strategi mereka secara akurat untuk memenangkan persaingan komersial dan menciptakan daya tarik yang menarik perhatian konsumen dan memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan. Hal ini dapat dicapai dengan memeriksa berbagai variabel yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli (A. E. Nasution et al., 2019).

Untuk dapat memikat keinginan beli pelanggan hingga akhirnya nanti dapat memilih untuk membeli sesuatu, diperlukan tidak hanya penetapan harga yang kompetitif di bandingkan pesaing, namun juga perlu dilakukan promosi yang memanfaatkan langkah dan media periklanan dengan tepat dan efektif.

Salah satu brand lokal kecantikan yang cukup terkenal dan telah banyak disukai dan diminati saat ini oleh masyarakat adalah Somethinc. Didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula dalam naungan PT. Royal Pesona Indonesia, Somethinc telah memproduksi banyak produk perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan badan. Dilihat dari awal keberadaanya, dari tahun ke tahun Somethinc yang merupakan brand lokal yang masih tergolong baru selalu dapat menunjukkan perkembangan serta prestasi dalam dunia industri kosmetik dan perawatan wajah. Seperti berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Katadata pada 2020, Somethinc yang saat itu masih berusia 1 tahun telah masuk dalam jajaran top 50 brand Indonesia yang dimana sejajar dengan brand - brand besar seperti Aqua, Indomie, Maspion, serta brand besar lainnya. Serta didukung oleh banyaknya hasil ulasan positif yang telah ditunjukkan oleh para konsumen, seperti berdasarkan female daily award yang bekerja sama dengan LazBeauty tahun 2023 Somethinc telah memenangkan juara 1

dalam kategori kosmetik yaitu produk cushion terbaik dibandingkan dengan brand lain. Somethinc juga berhasil membangun kepercayaan masyarakat dengan menunjukkan keunggulan pada kualitas produk namun juga dengan harga yang cukup terjangkau. Bekerja sama dengan lembaga riset TRAS N CO, INFOBRAND.ID Indonesia baru-baru ini juga memilih brand Somethinc sebagai pemenang penghargaan bergengsi yaitu Brand Choice for Health & Beauty 2023.

Dari berbagai prestasi yang telah berhasil dicapai, tentu saja Somethinc melakukan beberapa upaya salah satunya yaitu promosi. Di antara elemen-elemen yang mungkin berdampak pada keputusan untuk membeli adalah promosi. Berdasarkan Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) Promosi mempunyai definisi yakni entitas hubungan penjualan yang bermaksud guna memberi berbagai macam petunjuk, berpengaruh dan memikat, serta mengoreksi sasaran pasar berdasarkan perusahaan juga produk yang ditawarkannya, sehingga pelanggan akan bersedia dan loyal untuk melakukan pembelian. Somethinc menggunakan strategi pemasaran dengan upaya untuk mempromosikan produknya, seperti menggunakan media sosial yang sebagian penggunaanya saat ini adalah gen Z seperti Instagram, Somethinc memposting berbagai macam gambar produk yang dimana selain menampilkan visual produk tersebut juga menjelaskan permasalahan kulit serta komposisi yang terdapat pada produk. Pada platform tiktok, shopee, dan lazada Somethinc melakukan live streaming untuk menawarkan produk serta memberikan harga khusus seperti diskon

flashsale dengan waktu kilat saat mengadakan sesi tanya jawab mengenai produk dengan konsumen. Selain itu Somethinc juga menggunakan strategi promosi dengan menjadikan model campaign seperti public figure berupa selebriti dan influencer, serta artis korea seperti Han So Hee dan NCT Dream dengan menjadi brand ambassador yang dimana dengan strategi ini dapat meningkatkan daya tarik serta minat beli oleh para konsumen secara luas.

Selain kegiatan promosi, penyebab lain yang mampu meningkatkan minat beli ialah harga. Menurut (Kasih et al., 2020) Harga adalah elemen yang sangat penting dalam peningkatan minat beli konsumen. Harga juga memiliki arti seperti kuantitas nilai insentif yang membebani untuk suatu produk atau layanan, maupun juga memiliki pengertian sebagai nilai yang ditukarkan atas manfaat penggunaan produk atau jasa tersebut oleh konsumen. Perihal ini menampilkan bahwa minat pelanggan untuk melaksanakan membeli sangat terpengaruh dengan harga. Apabila penyedia produk menawarkan produk serta harga sesuai, kemudian juga bisa menaikkan keinginan semakin tinggi. Apabila dibandingkan dengan merek lain, Somethinc menawarkan banyak pilihan produk berkualitas tinggi dengan biaya yang masuk akal bagi pelanggan.

Berdasarkan (Tjiptono, 2019) keputusan pembelian memiliki arti yaitu suatu pengolahan dimana para pengguna dapat mengidentifikasi persoalannya, menelusuri penjelasan hal merek ataupun produk spesial, lalu mengalami proses evaluasi dengan ditentukan sejauh mana setiap

pilihan bisa memecahkan masalah, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak yang menyelidiki hubungan antara keputusan pembelian dan promosi. Dalam temuan penelitian tersebut oleh (Astuti & Anggresta, 2022) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan penting untuk pilihan yang dibuat tentang pembelian. Namun, perbedaan dengan riset yang diperoleh (Hamali & Anggriani, 2020) yang mengemukakan hasil bahwa bukan diberikannya pemasaran memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan.

Berikutnya penelitian terkait hubungan harga dengan penilaian tentang pembelian yang dilakukan oleh sejumlah akademisi sebelumnya, seperti penelitian dengan (Selvia, 2022) mengarahkan bahwa harga mempunyai dampak positif yang relevan tentang keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan riset studi oleh (Listighfaroh, 2020) yang mengatakan dimana tidak adanya dampak secara signifikan dengan angka atas keputusan pembelian.

Berbagai penjelasan riset sebelumnya memperlihatkan bahwa faktor harga dan pemasaran memiliki imbas luas akan keputusan pembelian konsumen. Walaupun , banyak riset juga mengungkapkan bahwa promosi serta harga secara simultan tidak mempunyai dampak pada keputusan pembelian. Seperti penelitian oleh (Asrizal, Linzz, Taufik, 2019) menunjukkan bahwa secara signifikan harga dan promosi memiliki

efek yang merugikan pada apa yang orang putuskan untuk dibeli. Berdasarkan dari perolehan berbagai penelitian sebelumnya, maka dari itu diperlukan adanya suatu variabel yang mampu menjembatani keputusan pembelian serta juga berperan sebagai penghubung antara harga dan promosi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, telah dilakukan beberapa penelitian yang salah satunya ialah menggunakan variabel intervening yaitu minat beli. (Abzari dkk., 2014). Tujuan pembelian ialah yang ditunjukkan oleh pelanggan yang mau memutuskan serta memanfaatkan suatu produksi. Niat beli akan muncul ketika kualitas, fitur, dan informasi suatu produk dapat mempengaruhi konsumen.

Salah satu cara yang membedakan penelitian ini dari riset sebelumnya yakni penelitian ini memberikan variabel intervening yang dapat menjembatani serta membuat hubungan secara tidak langsung antara elemen independen yang berhubungan dengan elemen dependen. Variabel intervening memberi fungsi pada pengkajian berikut meliputi minat beli. Selain itu, yang membedakan penelitian ini adalah dari objek yang digunakan.

Mengingat dari latar belakang yang disebutkan sebelumnya diatas, pengkaji memiliki ketertarikan untuk mengkaji dan mengetahui terkait **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Produk Somethinc”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, kemudian telah ditentukan beberapa rumusan masalah yaitu seperti berikut :

1. Apakah promosi berdampak signifikan pada minat beli?
2. Apakah harga berdampak signifikan pada minat beli?
3. Apakah promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian?
4. Apakah harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian?
5. Apakah niat untuk membeli secara signifikan mempengaruhi keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli?
6. Apakah keinginan beli dapat memediasi berdampak sangat penting antara promosi akan keputusan pembelian ?
7. Apakah keinginan beli mampu menjadi pengaruh secara signifikan dengan harga pada keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada cara rumusan masalah di atas, dan didapatkan dengan tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Akan memastikan serta mengevaluasi bagaimana promosi mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli
2. Untuk memastikan dan mengevaluasi bagaimana harga mempengaruhi minat beli.
3. Untuk memastikan dan mengevaluasi bagaimana promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

4. Untuk memastikan dan mengevaluasi bagaimana harga mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli.
5. Untuk memastikan dan mengevaluasi bagaimana niat pembelian mempengaruhi pembelian aktual.
6. Untuk memastikan dan mengevaluasi dampak iklan atas keputusan pembelian menjalani niat beli.
7. Perlu memastikan beserta mengevaluasi bagaimana harga mempengaruhi keputusan untuk membeli melalui niat untuk membeli.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Penelitian yang dilakukan untuk berpeluang secara teoritis bisa memberikan serta menjadikan acuan baru dan menunjang peneliti di masa mendatang dalam meneliti masalah yang serupa, serta dapat dijadikan perbandingan kedepannya mengenai dampak penetapan harga dan pemasaran pada saat keputusan untuk membeli serta menggunakan niat beli sebagai nilai independen.

2. Secara Praktis

Selain berguna pada dunia pendidikan dan peneliti di masa mendatang diharapkan penelitian ini juga dapat berguna di lingkungan masyarakat serta perusahaan yang ingin mencoba promosi dan harga sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk dapat mempermudah pembaca memahami keseluruhan penyusunan karya ilmiah ini, lalu dibuat penataan skripsi seperti berikut :

BAB I : PENDAHULUAN, di bab pertama memaparkan latar belakang masalah juga mengartikan terkait aspek-aspek yang mendukung penelitian yang digunakan untuk menulis tesis ini, rumusan masalah, rancangan serta utilitas penelitian, dengan pendekatan metadis yang digunakan dalam pembuatan tesis.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, di bab kedua membahas landasan teori terkait permasalahan diangkat pada bab pendahuluan. Nilai yang berguna dalam pengkajian ini ialah pemasaran, harga, pengaruh penjualan serta keputusan pembelian, dan juga berisi penelitian terdahulu, hipotesis serta model analisis yang diperankan dalam penelitian kini.

BAB III : METODE PENELITIAN, di bab ketiga berkenaan mengartikan terkait penggunaan pada teknik penelitian, meliputi pendekatan penelitian, pengenalan variabel, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data, dan sumber data, teknik akumulasi data, serta teknik penguraian data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada bab keempat perihal menyampaikan gambaran umum perkara industri yang tercakup dalam subjek studi, temuan studi, dan analisis model

pengkajian yang digunakan, serta melakukan uji hipotesis serta pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN DASAR, pada bab kelima ialah unsur akhir penelitian dan memuat kesimpulan terkait hasil dari penelitian, ulasan serta batasan dalam menjalankan penelitian.