

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin kompetitif, industri kosmetik dan perawatan kulit terus berkembang pesat, mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Industri kecantikan di Indonesia, khususnya sektor perawatan kulit (skincare), terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan proyeksi terbaru, sektor ini diperkirakan tumbuh 4,86% per tahun hingga 2029, Menurut data Statista, pendapatan industri kecantikan di Indonesia diperkirakan meningkat hingga 48% antara 2021 dan 2024, dengan estimasi mencapai US\$ 1,94 miliar pada 2024 dikutip dari [www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id). sejak bulan September 2024, nilai penjualan paket kecantikan mulai memperlihatkan adanya tren peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan masih tinggi dan industri ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang.



Sumber: [www.compas.id](http://www.compas.id)

**Gambar 1.1 Grafik penjualan skincare di Indonesia**

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu

merek yang muncul dalam persaingan ini adalah Daviena, yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan target pasar utama kalangan muda, termasuk mahasiswa. Dalam upaya memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya kualitas produk dan harga.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep fundamental dalam perilaku konsumen dan pemasaran. Ini merujuk pada proses yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pemahaman yang mendalam tentang keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Zubaidah & Latief (2022) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki konsekuensi yang berlangsung lama setelahnya.

Di sisi lain, harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas. Hertanti & Giyana (2025) menegaskan bahwa harga bukan hanya angka nominal, tetapi juga merepresentasikan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam industri skincare, harga sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan

efektivitas produk, sehingga strategi penetapan harga yang tepat menjadi sangat penting bagi merek seperti Daviena.

Efektivitas produk skincare juga menjadi faktor krusial dalam menentukan kualitasnya. Konsumen mengharapkan hasil yang nyata dan terukur dari penggunaan produk skincare. Pentingnya formulasi dalam menentukan kualitas produk skincare, formulasi yang tepat tidak hanya menentukan efektivitas produk, tetapi juga mempengaruhi tekstur, aroma, dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan (Hajanah & Utomo 2024).

Namun disayangkan baru-baru ini produk yang dikeluarkan skincare Daviena ini mengalami permasalahan seperti terlibat kontroversi terkait klaim berlebihan (overclaim) dan pemeriksaan laboratorium, Daviena mengklaim bahwa produknya Daviena Sleeping Mask Retinol Booster memiliki kandungan Actosome Retinol sebesar 2%, namun hasil lab menunjukkan bahwa produk tersebut hanya mengandung 0,03 Pure Retinol setara dengan 1% Actosome Retinol dikutip dari [radarkediri.jawapos.com](https://radarkediri.jawapos.com). Permasalahan lain dari ulasan pengguna Daviena mengatakan wajah menjadi Breakout (Jerawatan) setelah menggunakan produk tersebut, dan tekstur dari produk Daviena berubah warna didiamkan selama seminggu dikutip dari [www.tiktok.com](https://www.tiktok.com) sehingga timbul keraguan di masyarakat terhadap kualitas produk skincare Daviena. Berikut adalah harga resmi yang dikeluarkan Daviena untuk serangkaian jenis produk:

**Tabel 1.1 Daftar Harga Skincare Daviena**

<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>
Daviena Skincare Glowing Series	Rp 300.000
Daviena Skincare Acne Series	Rp 300.000
Daviena Skincare Anti Aging Series	Rp 300.000
Daviena Skincare Gold Series	Rp 300.000

Sumber: [www.daviena.com](http://www.daviena.com)

Harga skincare Daviena, seperti yang terlihat di daftar harga resmi, mungkin dianggap terlalu tinggi jika dibandingkan dengan kualitas aktual dan masalah yang dilaporkan oleh konsumen.

Maka berdasarkan fenomena ini indikasi masalahnya disebabkan adanya kualitas produk yang buruk tidak sesuai dengan klaim dan harga yang terlalu mahal yang tidak menarik pelanggan untuk membeli produk skincare Daviena, maka dari masalah tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian skincare Daviena”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

- a. Produk Daviena mengalami overclaim (klaim berlebihan) setelah di uji di .laboratorium.
- b. Konsumen mengalami (breakout) di wajah setelah menggunakan produk Daviena.
- c. Tekstur dan warna produk Daviena berubah saat didiamkan selama seminggu setelah kemasan dibuka.

- d. Harga skincare Daviena, dianggap terlalu tinggi jika dibandingkan dengan kualitas aktual dan masalah yang dilaporkan oleh konsumen saat ini.

### **1.3 Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1.3.1 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini masih dalam lingkup permasalahan dan dikarenakan keterbatasan dalam tenaga, waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada masalah Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Produk Skincare Daviena (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Angkatan T.A. 2021-2024)

#### **1.3.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh peneliti diatas maka rumusan masalah yang dapat peneliti dapatkan pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian
- c. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas prduk dan harga terhadap keputusan pembelian

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dengan adanya penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk skincare.
- b. Memperkaya literatur akademis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri skincare lokal di Indonesia.
- c. Menyediakan dasar teoritis untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan Daviena:

- 1). Memberikan informasi berharga tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga Daviena.
- 2). Membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menasar segmen mahasiswa.
- 3). Menyediakan data yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi penetapan harga.

#### b. Bagi Industri Skincare Lokal:

- 1). Memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk skincare lokal.
- 2). Menyoroti pentingnya kualitas produk dan strategi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Akademik

Sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Kewirausahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Mahira & Nastiti (2021). menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Menurut Assauri dalam Cesariana., *et al* (2022) Kualitas Produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/industri. Kualitas adalah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas.

##### **2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Haris & Welsa (2021) menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah:

a. Reliabilitas (Reliability)

Reliabilitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan secara konsisten dan akurat selama masa pakainya tanpa kegagalan.

b. Daya tahan (Durability)

Daya tahan mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat bertahan atau digunakan sebelum perlu diganti. Ini berkaitan erat dengan umur pakai produk dan ketahanannya.

c. kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification).

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah tingkat di mana produk yang diproduksi memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditentukan selama proses desain dan pengembangan.

### **2.1.1.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam Cesariana., *et al* (2022) Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Di era industri modern, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam persaingan pasar. Perusahaan-perusahaan kini tidak hanya berfokus pada mempertahankan standar kualitas, tetapi juga aktif meningkatkan kualitas dan mengembangkan inovasi-inovasi baru. Hal ini didorong oleh perilaku konsumen kontemporer yang semakin selektif dan kritis dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M:

a. Market (Pasar)

b. Money (Uang)

c. Management (Manajemen)

d. Men (Manusia)

### **2.1.2 Harga**

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Menurut Kotler dalam Sari & Prihartono (2021) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu (Nasution et al 2020). Menurut Sudrartono & Saepudin (2020) bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan. Pengertian lain dari Insani & Madiawati (2020) Harga merupakan suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu.

#### **2.1.2.1 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Sari & Prihartono (2021):

a. Keterjangkauan Harga

Perusahaan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan harga produk agar sesuai dengan daya beli konsumen sasaran. Dalam satu merek, biasanya tersedia beragam varian produk dengan rentang harga yang bervariasi, mencakup opsi ekonomis hingga pilihan premium yang lebih mahal.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen umumnya cenderung melakukan perbandingan harga antar produk sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor biaya, baik itu tinggi atau rendah, menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen ketika mengevaluasi dan memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan patokan kualitas oleh konsumen. Mereka umumnya beranggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas, dimana produk yang lebih mahal dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang lebih murah.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Jika nilai atau keuntungan yang didapat dari suatu produk setidaknya sebanding dengan harganya, konsumen lebih mungkin untuk membelinya. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaatnya, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan cenderung menghindari pembelian ulang di masa depan.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Ardista & Wulandari, 2020) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

a. Menganalisa permintaan suatu produk.

Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.

b. Tanggapan pesaing.

Pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Maharani (2024), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian biasanya diambil setelah konsumen membentuk sebuah preferensi dan penilaian atas suatu produk. Dan tentunya konsumen disini juga membentuk niat untuk membeli produk yang diharapkan dan diinginkan sesuai dengan kemampuan yang ada. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia.

#### **2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thompson & Peteraf dikutip dalam Lystia et al (2022) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu:

a. Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan juga menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

b. Nilai Manfaat Produk

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki nilai dan kegunaan yang signifikan bagi mereka.

c. Ketepatan dalam Pemilihan Produk

Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung memilih produk yang harganya sepadan dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

d. Loyalitas Pembelian

Pengalaman positif dari transaksi sebelumnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima memotivasi konsumen untuk terus melakukan transaksi dengan penyedia produk atau jasa yang sama di masa depan.

### **2.1.3.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berikut adalah faktor Faktor Keputusan pembelian diantaranya yaitu:

- a. Faktor Budaya: nilai-nilai, kebiasaan, dan norma sosial.
- b. Faktor Sosial: pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi
- c. Faktor Pribadi: usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian
- d. Faktor Psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap
- e. Harga: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima
- f. Kualitas Produk: kinerja dan keandalan produk
- g. Merek: citra dan reputasi merek
- h. Promosi: iklan, diskon, dan penawaran khusus

- i. Ketersediaan Produk: kemudahan akses dan distribusi
- j. Ulasan dan Rekomendasi: feedback dari pengguna lain
- k. Pengalaman Sebelumnya: kepuasan terhadap pembelian sebelumnya.
- l. Desain dan Kemasan: daya tarik visual produk
- m. Faktor Situasional: waktu, tempat, dan kondisi pembelian
- n. Persepsi Risiko: risiko yang terkait dengan pembelian
- o. Inovasi Produk: kebaruan dan keunikan fitur

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa poin penting dari penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Muamar (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sari & Prihartono (2021)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian (Survey pelanggan produk sprei rise)	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli sprei

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				RISE Kualitas Produk memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan membeli sprei RISE
3	Arianto et al (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis maka Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari analisis regresi dan uji hipotesis yang dilakukan.
4	Septiani & Prambudi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). sedangkan Harga (X2), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Hartati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap keputusan Pembelian melalui minat Beli produk cosmetics jafra Pada Pt. Jafra cosmetics Indonesia	Analisis Partial Least Square (PLS)	Kualitas produk dikategorikan baik, harga tergolong tinggi, minat beli setuju, dan keputusan pembelian konsumen sangat setuju memiliki produk kosmetik JAFRA.

**Sumber:** Muamar (2024); Sari & Prihartono (2021); Arianto et al (2022); Septiani & Prambudi (2021); Hartati (2021)

## 2.3 Kerangka Konseptual

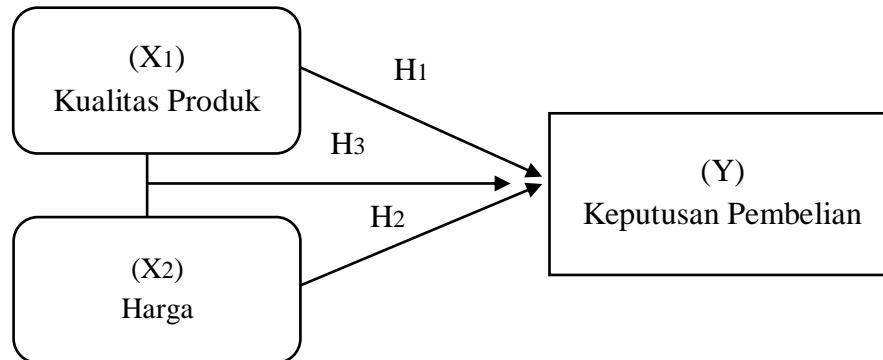
### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari sudut pandang konsumen, kualitas produk sering kali diukur berdasarkan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan mereka, kualitas produk yang tinggi sangat krusial untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muamar (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memainkan peran krusial dan dinamis dalam proses keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel yang kompleks, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator moneter, tetapi juga sebagai sinyal kualitas, nilai, dan positioning produk di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto et al (2022) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka kerangka konseptual ini dapat dibuat secara skematis sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a.  $H_1$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- c.  $H_2$  : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
- d.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
- e.  $H_3$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
- f.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian