

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan bisnis memudahkan masyarakat untuk mendapatkan beragam kebutuhan dan keinginannya. Salah satunya kebutuhan sekunder semakin diminati adalah perawatan kecantikan, yang menjadi fokus terutama bagi wanita. Trend terbaru dalam industri kosmetik dan perawatan kulit menawarkan solusi untuk masalah kulit wajah seperti kusam, tekstur tidak merata, bekas jerawat, dan garis halus. Melalui perawatan wajah yang tepat, masalah-masalah ini dapat diatasi sambil menjaga kesehatan dan kecantikan kulit.

Dalam perkembangan industri produk *skincare*, banyak wanita kini menganggap *skincare* sebagai kebutuhan yang penting sehingga munculnya berbagai industri *skincare* yang menghasilkan produk-produk dengan inovasi baru dan berbagai manfaat. Inovasi dari perusahaan-perusahaan lokal membuat produk *skincare* mereka semakin, sehingga para konsumen berlomba-lomba untuk membeli produk kecantikan. Begitu juga dengan perusahaan yang bersaing dalam menciptakan produk *skincare* baru guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) semakin banyaknya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan telah meningkatkan permintaan akan produk *skincare*, fenomena industri produk *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat atau mengalami kenaikan yang cukup signifikan, yang didorong oleh naiknya daya beli masyarakat dan peningkatan penggunaan produk *Skincare* di Indonesia. Dampaknya, persaingan antara produsen *skincare* menjadi semakin ketat, mengakibatkan bertambahnya ragam produk *skincare* yang tersedia di Indonesia, baik yang diproduksi secara lokal maupun impor. Setiap produsen berusaha menciptakan produk yang menarik minat konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kehadiran berbagai merek kosmetik asing di pasar domestik telah mendorong industri kosmetik lokal untuk meningkatkan strategi mereka dan selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Perkembangan industri kosmetik asing telah menciptakan dorongan bagi industri lokal untuk tetap relevan dan kompetitif di mata konsumen, dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pengembangan formula yang lebih baik, serta peningkatan dalam pengalaman pelanggan, sehingga industri kosmetik di Indonesia dapat mempertahankan pangsa pasar dan daya saing mereka di tingkat lokal maupun global. Para konsumen juga dituntut untuk lebih teliti dalam memilih merek *skincare* yang mereka gunakan, memastikan bahwa produk tersebut telah memiliki sertifikasi Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) hingga tersertifikasi halal. Kehadiran produk *skincare* asing yang tidak memiliki sertifikasi BPOM menjadi sumber kekhawatiran bagi masyarakat Indonesia.

Selain sertifikasi dari BPOM, hal memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas dan harga produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi aspek penting yang mesti diperhatikan perusahaan untuk tetap bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memerankan fungsinya, semacam daya tahan, kehandalan, dan ketepatan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan cenderung memilih produk itu. Tidak hanya itu, harga juga merupakan hal krusial yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga menjadi indikator kecocokan antara manfaat produk dan biaya yang dikeluarkan. Produk *skincare* yang memiliki harga terjangkau menjadi lebih menarik bagi konsumen (Handayani, 2021), karena mereka menginginkan kualitas tanpa

Salah satu brand *skincare* lokal yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah *The originote*. Merek ini hadir dengan konsep produk berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen. Salah satu produk unggulannya adalah *The originote Hyalucera Moisturizer*, yang diformulasikan dengan tekstur gel ringan untuk memenuhi kebutuhan kulit di iklim tropis Indonesia. *The originote* didirikan pada tahun 2022 dan diproduksi oleh PT Ayara Beauty Indonesia yang berbasis di Jawa Barat. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor kualitas dan harga produk berperan dalam keputusan pembelian konsumen, dengan mengambil studi kasus pada brand *The originote*.



Gambar 1. 1 Produk-Produk Skincare *The Originote*

Gambar 1.1 menampilkan beragam varian produk *skincare* dari *The originote*, dengan setiap produk memiliki fungsinya sendiri. Brand ini telah memperoleh izin dari BPOM, dan termasuk dalam kategori produk baru karena nomor registrasi BPOM-nya dikeluarkan sekitar bulan April 2022. Produk *skincare* ini dapat digunakan mulai usia 13 tahun ke atas. *Skincare The originote* mendapatkan penghargaan prestisius dari *Brand Choice Award 2023*, sebuah pengakuan didapat dari brand besar lokal. Testimoni positif dari konsumen setelah menggunakan produk ini telah membuatnya sulit dicari karena tingginya permintaan dari konsumen yang ingin mencobanya. Bahkan, brand ini berhasil mengungguli pesaing-pesaing lama di industri *skincare*. Kinerja penjualan produk *The originote* mencatatkan prestasi yang sangat baik melalui media sosial serta platform *marketplace* di Indonesia. Hal ini menghasilkan sejumlah penghargaan bagi produk *skincare The originote*.



Gambar 1. 2 Penerimaan Penghargaan *Brand Choice Award 2023*

Dengan teraihnya penghargaan ini, produk *Skincare The originote* berhasil memperluas cakupan pasar mereka, khususnya di kalangan remaja. Data riset dari

Nusaresearch menunjukkan bahwa usia rata-rata pengguna produk *skincare* adalah 18-25 tahun, yang merupakan usia produktif yang signifikan pada usia mahasiswa. Terutama, mahasiswa yang peduli dengan penampilan mereka cenderung memilih produk *skincare*. Produk *skincare The originote* telah berhasil menarik perhatian mahasiswa Sekolah Tinggi Perpajakan Indonesia (STPI), dimana hasil observasi penulis melalui kuesioner menunjukkan sekitar 76,3% dari mahasiswa STPI memiliki minat beli pada produk *skincare The originote*.

Berdasarkan hal di atas, peneliti memilih penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk *Skincare The originote* Terhadap Minat Beli Mahasiswa” (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Perpajakan Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh harga produk *skincare The originote* terhadap minat beli mahasiswa STPI?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk *skincare The originote* terhadap minat beli mahasiswa STPI?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk *skincare The originote* terhadap minat beli mahasiswa STPI?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk *skincare The originote* terhadap minat beli mahasiswa STPI
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *skincare The originote* terhadap minat beli mahasiswa STPI
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk *skincare The originote* terhadap minat beli mahasiswa STPI

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi teoritis dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur terkait dengan strategi pemasaran produk *skincare* di kalangan mahasiswa STPI.

2. Manfaat praktis

Memberikan alternatif kepada produsen *skincare The originote* untuk memenuhi kepuasan preferensi dan hal memengaruhi minat beli mahasiswa STPI dalam memilih produk perawatan. Serta, membantu mahasiswa/i dalam membuat keputusan yang bijak saat memilih produk *skincare* , dengan mempertimbangkan berbagai aspek.

1.5 Hipotesis

- H_1 : Ada pengaruh positif harga produk *skincare The originote* terhadap minat beli mahasiswa STPI.
- H_2 : Ada pengaruh positif kualitas produk *skincare The originote* terhadap minat beli mahasiswa STPI.
- H_3 : Ada pengaruh positif antar harga dan kualitas produk *skincare The originote* terhadap minat beli mahasiswa STPI.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1. Terdiri dari variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan Minat beli (Y)
2. Objek: pria dan wanita mahasiswa aktif registrasi *online* Sekolah Tinggi Perpajakan Indonesia tahun akademik 2022/2023
3. Produk *skincare The originote* dapat digunakan konsumen usia 13 tahun keatas.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Tentang latar belakang, rumusn masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Penulis menjelaskan mengenai landasan teori yang dilengkapi dengan definisi pemasaran, manajemen pemasaran, tujuan, strategi, definisi harga, kualitas produk dan minat beli, menentukan indikator dari setiap variabel yang diteliti, menentukan penelitian terdahulu, dan membuat kerangka berpikir dari variabel yang telah ditentukan peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik analisis data, teknik pengolahan data, tahap analisis data, analisis data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada gambaran umum STPI, gambaran umum produk *skincare The originote*, visi misi, Tujuan STPI, dan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran

