

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, khususnya di bidang ekonomi (Donni, 2017). Berbagai perkembangan dan kemajuan di bidang ekonomi telah meningkatkan persaingan di bidang ekonomi (Triyani, Mahmudi, & Rosyid, 2018). Karena itu, pelaku ekonomi dituntut untuk mampu menciptakan produk yang dapat bersaing dengan produk lainnya. Itu harus dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat seperti saat ini (Jaya Permana et al., 2017). Itu Munculnya banyak pesaing baru di sektor ekonomi yang sama juga membuat persaingan antar perusahaan semakin sengit. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen keputusan untuk beradaptasi dan bersaing dengan baik ((Thomas, 2016); (Tjiptono, 2015)). Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan meliputi kualitas barang yang ditawarkan, harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan upaya promosi produk yang dilakukan. Faktor-faktor ini memerlukan perhatian khusus untuk menggunakan atau membeli produk dari suatu perusahaan. Banyak penelitian telah melakukan penelitian terhadap variabel kualitas produk, harga, dan promosi keputusan pembelian konsumen. Pertama, hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian oleh konsumen (Petricia & Syahputra., 2015).

Persepsi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidak puasaan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Di dalam selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa brand image dan promosi memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian (Yuvita, Wahab, & Sulastri, 2019). Persepsi Kualitas produk adalah kapasitas item untuk melakukan kapasitas dan eksekusi yang dapat mengatasi masalah dan keinginan klien. Kualitas barang merupakan sesuatu yang esensial yang harus dimiliki oleh suatu barang. Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan kajian tersebut, benang merah dari kebaruan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kontribusi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan untuk membeli produk Avoskin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi pada keputusan pembelian produk Avoskin.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan

mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan berbagai stimulus informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Basu (2010), harga adalah sejumlah uang dengan ditambahkan beberapa barang memungkinkan yang dibutuhkan untuk menambah kombinasi dari barang dan pelayanannya. Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dipertaruhkan oleh konsumen untuk memperoleh, mengantongi, memanfaatkan sejumlah himpunan dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013).

Persepsi promosi sebagai penunjang untuk meningkatkan pembelian. Persepsi promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk tersebut. Menurut Sitanggang et al., (2020) *Promotion perception*/persepsi promosi adalah adopsi dari bahasa Inggris, yang juga diadopsi dari bahasa Yunani, yaitu *promovere*. Secara sederhana, promosi dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan pesan tentang hal-hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal masyarakat. Persepsi promosi sebagai sarana penunjang pemasaran barang dan jasa sudah dikenal efektifitasnya. Permasalahannya yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Persepsi promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi. Persepsi promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat sampai ke tingkat memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Menurut Winardi (2010), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian

dari proses evaluasi. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan- tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk di dalamnya: proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (Tjiptono, 2012).

Walaupun tergolong baru, Avoskin mampu bersaing dengan produk lain dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Pada tahun 2018 Avoskin mendapatkan penghargaan untuk 3 produk dari *Female Daily Best Beauty Award 2018* dengan kategori penghargaan, *Best Eye Cream Category* dengan produk *Intensive Nourishing Eye Cream*, top 3 *Best Essence* dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence* dan top 3 *Moisturizer* dengan produk *Perfect Hydrating Essence* (Avoskin 2021). Pada tahun 2019 Avoskin menerima 2 penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Award 2019* dengan kategori *Best Face Serum/essence* untuk produk *Miraculous Refining Serum* dan *Best Exfoliating Toner* untuk produk *Miraculous Refining Toner* (Female Daily, 2019). Pada tahun 2020 Avoskin menerima 3 penghargaan dari *Sosiolla Awards* dengan kategori *Best Toner* dengan produk *Miraculous Refining Toner*, *Best Essence* dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan Avoskin juga mendapatkan penghargaan dengan kategori *Best Local Brand* (Larassaty, 2020).

Selain penghargaan dari *Sossiola Awards*, Avoskin juga mendapatkan penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Awards 2020*. Penghargaan yang diraih adalah *Best Exfoliating Toner* dengan produk *Miraculous Refining Toner*, *Best Essence/Pre-Serum* dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan *Local Brand Of The Year* (Female Daily, 2020).

Salah satu prestasi penjualan Avoskin yang tercatat di *Compas.co.id*, dengan pengambilan sampel data di *E-commerce* Tokopedia, Shopee dan Buka lapak pada periode 29 Oktober hingga 5 November 2023, tercatat bahwa Avoskin memperoleh penjualan produk *Skincare* dengan total 5.788 transaksi yang berjumlah Rp 594.045.804 (kompas, 2023) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Skincare Avoskin Periode 29 Oktober – 5 November 2023**

Produk	Penjualan	
	Transaksi	Rupiah
Avoskin Miraculous Refining Toner	3384	Rp 279,278,140.00
Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence	1796	Rp 198,177,264.00
Avoskin Serum	608	Rp 116,590,400.00
Total	5788	Rp 594,045,804.00

Sumber: *Compas.co.id* (2023)

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ingrid Winardy et al (2021). Persamaanya adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian. Perbedaanya adalah pada penelitian sebelumnya dilakukan pada PT Perintis Perkasa pengguna mobil Toyota Innova. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT AVO *Innovation Technology* pengguna Avoskin.

Berdasar latar belakang tersebut diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara kualitas produk, persepsi harga, dan persepsi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Avoskin. Maka akan sangat penting bagi perusahaan Avoskin untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan kualitas produk, harga dan terutama berhubungan juga dengan media promosi yang akan digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
3. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Avoskin
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Avoskin

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap keputusan pembelian Avoskin

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan persepsi promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktik

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan persepsi promosi khususnya untuk produk Avoskin, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.