

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Riset ini replikasi dari penelitian Limpo et al., (2018). Riset tentang keputusan pembelian merupakan sebuah isu yang menarik untuk diteliti karena beberapa peneliti menghasilkan hasil yang beragam (Setyowati dan Wiyadi, 2016; Brata et al., 2017; Wahyuni dan Ginting., 2017; B.Arianto et al., 2018; Darmawan, 2018; Imaningsih dan Rohman, 2018; Limpo et al., 2018; Prayogi dan Santoso, 2019; Muliastari, 2020; Firmansyah, 2021; Ginting dan Effendi, 2021; Winardy et al., 2021; Dewi et al., 2022; Jodi et al., 2022; Sipakoly, 2022).

Dalam penelitian Setyowati dan Wiyadi, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Brata et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi positif dengan interpretasi tingkat hubungan yang kuat maka jika kualitas produk, harga, promosi dan lokasi lebih baik dapat menimbulkan peningkatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Wahyuni dan Ginting, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan distribusi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian B.Arianto et al., (2018) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Tetapi adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen. Serta adanya pengaruh positif antara variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Darmawan, (2018) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial, brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image menjadi variabel paling dominan dalam perilaku keputusan pembelian di masyarakat.

Pada penelitian Imaningsih dan Rohman, (2018) menyatakan bahwa terdapat variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat lain yang mempengaruhi keputusan pembelian disebutkan di dalam kesimpulan lain tersebut ialah citra merek, kualitas pelayanan, dari mulut ke mulut, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Limpo et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan kualitas, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Kualitas mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembeli, sehingga perlunya menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Hasil penelitian Prayogi dan Santoso, (2019) menyatakan bahwa dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang menggunakan sampel 100 responden menggunakan kuesioner menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Muliasari, (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi variabel harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Firmansyah, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk agak mempengaruhi keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil keseluruhan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Ginting dan Effendi, (2021) menyatakan bahwa variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi secara simultan variabel

promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Winardy, (2021) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Dewi et al., (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian bersifat berdampingan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin menarik pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jodi et al.,(2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini juga memiliki kelemahan disarankan untuk menambah variabel seperti kualitas layanan, pemasaran media sosial dan masih banyak lainnya.

Hasil penelitian Sipakoly, (2022) menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa penelitian tentang keputusan pembelian dapat dijadikan isu yang menarik untuk diteliti. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti tertarik menggunakan objek *skincare* Avoskin dikarenakan Avoskin merupakan produk *skincare* lokal Indonesia terbaik di tahun 2022 <https://id.theasianparent.com/skincare-lokal-terbaik>

Pada Liputan6.com menyatakan Avoskin menjadi *skincare* lokal yang berhasil mencuri perhatian para *beauty enthusiast* pada khususnya dan perempuan Indonesia pada umumnya. Avoskin fokus pada satu tujuan yaitu membuat produk kecantikan lokal yang terbuat dari bahan alami. Dalam artikel ini mengatakan bahwa kekuatan Avoskin ada pada dominasi bahan natural.

Dari hasil penelitian-penelitian yang sudah ada dan sudah disebutkan diatas, setelah dipertimbangkan peneliti tertarik untuk melakukan peneliat dengan judul ”Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin”

B. Rumusan Masalah

Harga merupakan unsur penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Harga sangat berpengaruh dalam pendapatan serta laba bersih dalam perusahaan. Harga yang dapat bersaing dengan produk lain menjadi keunggulan di mata konsumen (Limpo et al., 2018). Harga sejumlah uang yang harus ditebus oleh konsumen untuk sejumlah manfaat dengan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga cenderung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen jika harga yang didapatkan rasional dan sepadan dengan apa yang didapatkan dari manfaat produk mempengaruhi pembelian konsumen (Rumondor et al., 2017).

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?

Promosi digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memicu transaksi sehingga mendorong konsumen ingin membeli merek tertentu dan mendorong secara agresif agar tenaga penjual menjualnya (Limpo et al., 2018). Untuk merangsang pembelian produk dengan cepat serta meningkatkan jumlah pembelian barang yang dibeli pelanggan dapat diatur dalam bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif. Selain itu promosi merupakan yang terpenting dalam menarik konsumen untuk mewujudkan tujuan dalam perusahaan, disitulah perusahaan harus pintar menarik konsumen untuk mencoba produk agar konsumen menjadi pelanggan dengan meyakinkan

konsumen dilakukanlah kampanye terarah, memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?

Kualitas produk mencakup keseluruhan daya tahan, akurasi, kemudahan dalam pengoprasian, keandalan serta perbaikan produk lainnya berikut sebagian fungsi dari kualitas produk. Kualitas produk juga diartikan penilaian konsumen terhadap atribut dalam produk seberapa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki manfaat bagi konsumen. Dimensi kualitas produk yang dimainkan dalam pemasaran yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, kemudahan servis, dan kualitas yang dirasakan (Limpo et al., 2018).

Kualitas produk yaitu karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat tergantung pada kemampuan produk. Dalam kualitas produk perlu perusahaan meningkatkan dengan melalui beberapa hal jika produk bermasalah perusahaan harus menghentikan produk tersebut. daya tahan dan bentuk, harga, daya tahan produk serta bahan baku dapat menjadi pengaruh untuk kualitas produk (Marcellyna dan Usman, 2021).

Apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Avoskin?

C. Tujuan Penelitian

Studi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah diatas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk avoskin.
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan tambahan wawasan bisnis terutama pada bidang manajemen yang berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Avoskin.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan ilustrasi bagaimana pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Avoskin. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Manfaat Empiris

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan pemahaman tentang harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Avoskin yang bisa memberikan gambaran atau acuan terhadap penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUPAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN