

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian tentang keputusan pembelian merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk diteliti karena dapat menghasilkan hasil yang beraneka ragam (Pushfita, n.d., 2017; Rasyid et al., 2017; Hatta et al., 2018; Imaningsih, 2018; Limpo et al., 2018; Aeni, 2020; Ilham et al., 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Saputro, E. P., 2020; Wijoyo et al., 2020; Christiani, 2021; Firmansyah, 2021; Ginting & Effendi, 2021; Mulyadi & Hidayat, 2021; Pandey et al., 2021; Azhara et al., 2022)

Dalam penelitian Pushfita, n.d., (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel inovasi produk lebih dominan dari pada variabel lain. Namun ketiganya berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian dari Rasyid et al., (2017) menyatakan bahwa gaya hidup, inovasi produk dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa inovasi produk menjadi variabel utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian Hatta et al., (2018) menyatakan bahwa pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas

produk dan harga lebih unggul dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari pada variabel inovasi produk dan promosi.

Hasil penelitian dari Imaningsih, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk, harga dan promosi meningkat maka keputusan pembelian yang dihasilkan menjadi tinggi.

Hasil penelitian dari Limpo et al., (2018) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini disampaikan bahwa faktor promosi lebih diperhatikan dan difokuskan karena informasi melalui sosial media menjadi sorotan utama bagi para pelanggan.

Menurut penelitian dari Aeni, (2020) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utamanya. Menurut penelitian ini kualitas merupakan sebuah karakteristik. Dan faktor penunjangnya adalah harga. Sehingga dalam penelitian variabelnya dapat dinyatakan signifikan.

Menurut penelitian Ilham et al., (2020) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Reinaldo & Chandra, (2020) mengatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki pengaruh positif serta signifikan.

Berdasarkan penelitian Wijoyo et al., (2020) mengatakan bahwa pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Christiani, (2021) dinyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya merupakan hasil penelitian dari Firmansyah, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Ginting & Effendi, (2021) mengatakan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian dari Mulyadi & Hidayat, (2021) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dalam penelitian ini ditetapkan supaya dapat bersaing dengan pesaing lain. Guna untuk meningkatkan pelayanan dan untuk menambah inovasi baru.

Selanjutnya Pandey et al., (2021) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian Azhara et al., (2022) mengatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian riset diatas keputusan pembelian merupakan sebuah fenomena yang cukup menarik. Peneliti memutuskan untuk memilih objek skincare Skintific karena menurut <https://journal.sociolla.com/editors-review/review-skintific-5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel> skincare Skintific ini mampu membantu mengatasi berbagai macam permasalahan kulit terutama memperbaiki skin barrier. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan riset tersebut dengan tujuan untuk mengetahui hasil dari para responden terhadap harga, kualitas produk, dan inovasi produk dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Harga merupakan sejumlah uang atau bisa juga ditambah dengan sejumlah barang yang digunakan untuk memperoleh sebuah produk dan pelayanan Mulyadi & Hidayat, (2021). Harga merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian. Dalam harga terdapat beberapa indikator yaitu: (1) Terjangkau, (2) Sesuai dengan mutu produk, (3) Dapat bersaing, (4) Sesuai dengan manfaatnya. Dalam kajian literatur dapat diindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pushfita, n.d., 2017; Hatta et al., 2018 ; Imaningsih, 2018; Limpo et al., 2018; Aeni, 2020; Ilham et al., 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Christiani, 2021; Firmansyah, 2021; Ginting & Effendi, 2021; Mulyadi & Hidayat, 2021; Pandey et al., 2021; Azhara et al., 2022). Dari kajian literatur diatas ditemukan juga bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rasyid et al., (2017). Dapat disimpulkan dan dirumuskan dari permasalahan pertama bahwa:

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific?

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan baik dan bagus maka respon dari konsumen juga bagus. Namun jika kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan buruk maka respon dari perusahaan juga buruk. Perusahaan senantiasa memberikan kualitas produk

yang baik kepada konsumen demi citra produk yang baik pula. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan nilai yang bagus pula dari para konsumen.

Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan dimana perusahaan menentukan dan menempatkan karakteristik produknya sehingga para pelanggan dapat menemukan perbedaan dengan perusahaan lainnya Pandey et al., (2021). Kualitas produk dalam penelitian Hatta et al., (2018) memiliki kedudukan yang unggul dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kajian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan adalah (Hatta et al., 2018; Imaningsih, 2018; Aeni, 2020; Ilham et al., 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Firmansyah, 2021; Pandey et al., 2021; Azhara et al., 2022). Namun dari beberapa kajian diatas ada yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan (Rasyid et al., 2017; Christiani, 2021; Ginting & Effendi, 2021). Dan dapat disimpulkan serta dirumuskan dari permasalahan kedua bahwa:

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific?

Selain kualitas produk yang menjadi pengaruh keputusan pembelian, inovasi produk juga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu berinovasi lebih dan bertahap akan menarik perhatian para konsumen karena perusahaan dapat menciptakan dan meluncurkan produk dengan tidak monoton.

Konsumen cenderung tidak tertarik dengan perusahaan yang tidak mampu berinovasi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Inovasi yang lebih

akan meningkatkan daya tarik konsumen. Inovasi produk yang baik dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik maka akan mendapatkan respon yang baik pula dari para konsumen. Perusahaan tidak mampu berinovasi maka akan menjatuhkan nama perusahaan itu sendiri dan akan mendapatkan citra atau nama yang buruk dari para konsumen.

Inovasi produk merupakan pengenalan atau peluncuran produk baru dari sebuah perusahaan Rasyid et al., (2017). Menurut penelitian Pushfita, n.d., (2017) menyatakan bahwa inovasi produk lebih dominan dibandingkan variabel lain. Menurut riset Hatta et al., (2018) inovasi produk adalah suatu ide atau gambaran untuk mencari peluang baru atau tindakan mengenai produk perusahaan yang memiliki manfaat untuk kesejahteraan masyarakat. Dalam kajian lainnya inovasi produk menjadi faktor utama dalam sebuah perusahaan dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Wijoyo et al., (2020). Dapat disimpulkan dan dirumuskan dari permasalahan ketiga bahwa:

Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna untuk mengetahui indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut merupakan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat yang positif diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi lebih. Terutama berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan konsep gambaran bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Terutama mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific.

3. Manfaat Empiris

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Terutama mengenai harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagai arahan untuk memudahkan dalam membuat penelitian maka penulis membuat susunan penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bentuk ringkasan dari sebuah penelitian yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini merupakan penguraian tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul yang diambil oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan 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 DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian serta pembahasan penelitian yang telah disusun oleh penulis dengan melakukan analisis data. Pembahasan tersebut meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari sebuah penelitian yang berisikan sebuah kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian serta saran-saran dari pembaca merupakan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN