

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga bisnis kecil pun mulai banyak yang bermunculan. Para pebisnis memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, agar produk tersebut dapat dikenal di kalangan masyarakat. Sehingga masyarakat dapat melihat produk tersebut di media sosial maupun di internet. Dengan adanya internet, manusia dimudahkan dalam hal bertukar informasi. Internet merupakan salah satu teknologi yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli konsumen. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga dengan produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Menurut (Salim Khraim, 2011), terdapat enam faktor produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk, yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan *store enviroment*.

Tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2017) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan

moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung *utilitas*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusannya menggunakan suatu produk atau jasa. Harga produk yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang konsumen terima, sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dengan jumlah uang yang dibayarkan, hal ini dapat tercapai dan terpenuhi dengan persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dari penelitian (Putranto & Rusmiati, 2018) memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga terdapat juga promosi *online* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2008), bahwa *e-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Hal itu dilakukan dengan menggunakan internet. Adapun peneliti terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2017).

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kehidupan manusia semakin berkembang juga. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan, kebutuhan akan mempercantik diripun saat ini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik.

Sayangnya, tidak semua kosmetik aman digunakan. Pasalnya, masih

banyak produk kosmetik dengan bahan berbahaya yang beredar luas di masyarakat. Hal itu terjadi karena masih banyak permintaan masyarakat yang menginginkan efek instan terutama untuk perawatan kulit, badan atau memberikan penampilan yang cantik dengan harga yang murah. Bahan berbahaya pada kosmetik adalah bahan-bahan aktif yang menimbulkan reaksi negatif dan berbahaya bagi kesehatan kulit khususnya dan tubuh pada umumnya ketika diaplikasikan, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Muliyawan dan Suariana, 2013).

Penggunaan bahan-bahan berbahaya dalam kosmetik dapat membahayakan kesehatan dan dilarang penggunaannya sebagaimana tercantum dalam peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MENKES/PER/V/1998 tentang bahan, zat warna, substratum, zat pengawet dan tabir surya pada kosmetik dan keputusan Kepala BPOM NO.HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik (Poetz, 2008).

Produk kosmetik yang aman merupakan produk kosmetik yang sudah mendapat izin legalitas (BPOM). Kosmetik yang sudah melewati uji klinis, dalam artian kosmetik tersebut tidak membahayakan pemakai karena sudah dipastikan bahan yang digunakan dalam meracik kosmetik sudah memenuhi standar bahan baku yang telah ditetapkan oleh BPOM.

Dengan mengetahui sekian dari banyaknya efek samping yang diakibatkan oleh kosmetik berbahaya, tentu harus bisa membuat kita lebih waspada pada berbagai macam tawaran kosmetik. Dalam hal ini perusahaan CV NR Herbal Care menawarkan berbagai macam produk kosmetik yang aman.

Perusahaan CV NR Herbal Care sudah berdiri sejak tahun 2019 dengan menawarkan berbagai kosmetik yang aman untuk kulit karena produknya berbahan dasar herbal dengan merek N203R. Perusahaan ini dalam beberapa bulan mengalami peningkatan dalam penjualan produk kosmetik. Berikut data penjualan produk kosmetik N203R:

**Tabel 1.1**  
**Tabel Penjualan Produk N203R Tahun 2021**

Bulan	Jumlah produk yang terjual
Februari	2074 unit
Maret	67789 unit
April	10590 unit
Mei	22045 unit

*Sumber : laporan penjualan CV NR Herbal care*

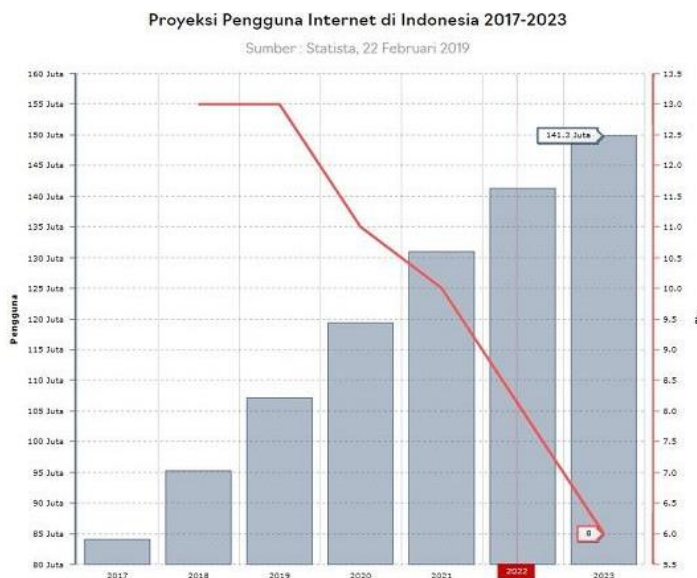
Dari tabel 1.1 dapat diartikan bahwa CV NR Herbal Care mengalami peningkatan dalam penjualan produk kosmetik selama lima bulan terakhir yang awalnya dari 2074 unit di bulan Februari, meningkat pesat menjadi 22045 unit di bulan Mei.

Hasil wawancara dengan owner CV NR Herbal Care mengatakan salah satu faktor yang meningkatkan penjualan produk N203R adalah promosi *online*. *“Promosi merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, nah dalam mempromosikan produk kami sudah menggunakan media sosial, selain mudah juga jangkauan semakin luas”*

Perkembangan teknologi dan juga internet yang semakin pesat membuat para pelaku usaha khususnya di bidang retail ini memaksimalkan pemasaran melalui media internet. Pemasaran melalui media internet ini sangatlah menguntungkan bagi para pelaku usaha, karena melalui media pemasaran *online* ini pangsa pasar menjadi semakin luas. Demikian diikuti

dengan perkembangan bisnis *online* yang sangat menjamur di masyarakat, karena penggunaannya yang praktis dan mudah.

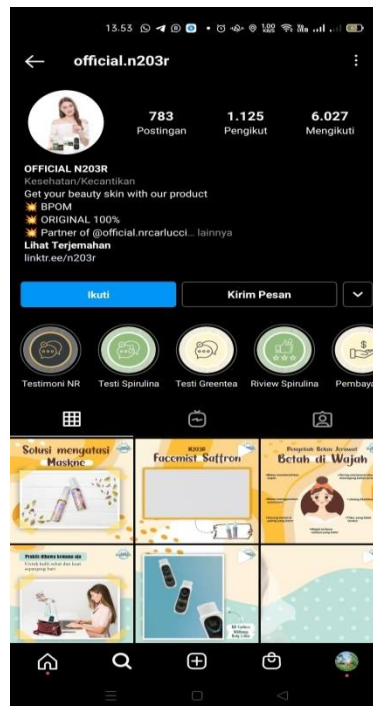
### Grafik 1.1 : Perkembangan Pengguna Internet



Sumber : <https://www.folderbisnis.com/bisnis-online-menjanjikan>

Grafik 1.1 menunjukkan perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan pengguna internet ini menjadi magnet luar biasa bagi para pelaku usaha. Hal ini sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha untuk beralih ke media pemasaran online. Dengan meningkatnya pengguna internet ini CV NR Herbal Care juga menyediakan toko *online* dengan nama **official.n203r**. Hal ini membuktikan bahwa produk N203R mampu beradaptasi dengan mengikuti perkembangan teknologi.

Gambar 1.1 Toko Online N203R



*Sumber:official.n203r*

Selain produk yang selalu mengikuti tren, CV NR Hebal Care juga menyuguhkan berbagai macam produk kosmetik dengan harga yang bervariasi pula, namun dapat dikatakan harga yang dibandrol cukup murah mengingat pasar sasarannya adalah masyarakat menengah ke bawah. Berikut perbandingan harga produk N203R dengan produk lain yang sejenis:

**Table 1.2**  
**Perbandingan Harga Produk Kosmetik**

Jenis Produk	Nama Produk	Harga
Body Lotion	Body lotion Greentea N203R	Rp21.500
	Body lotion Vaseline Healthy White Sun+Pollution Protection	Rp23.500
	Scarlett Whitening Body Lotion	Rp65.000
	Ms Glow Easy Whitening Body Lotion	Rp52.000
Spirulina	Spirulina N203R	Rp35.000
	Spirulina Tiens	Rp339.998
	Spirulina Organic	Rp39.990
Facemist Saffron	Facemist Saffron N203R	Rp10.000
	Zam-Zam Saffron Water	Rp12.000
	Facemist Saffron Khasmir	Rp17.999

*Sumber:Shopee*

Dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa harga dari produk N203R cukup murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Tabel 1.2 merupakan perbandingan dari salah satu produk N203R dengan produk lain yang memiliki fungsi yang sama.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik N203R di Jombang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik N203R?
2. Adakah pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik N203R?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi permasalahan yang akan diteliti mengenai persepsi harga dan promosi *online* yang diterapkan pada produk kosmetik N203R sesuai yang tercantum pada variabel penelitian adalah persepsi harga dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian, fokus penelitian pada konsumen produk kosmetik N203R di Jombang.

### 1.4 Tujuan

Tujuan dan kegunaan penelitian ini menggambarkan sesuatu yang hendak diperoleh dari penelitian ini, sehingga menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

### 1.5 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara :

#### a. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pengembangan ilmu manajemen dalam bidang pemasaran di masa yang akan datang.
- 2) Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi bagi akademisi atau mahasiswa yang akan melakukan suatu penelitian dengan tema yang sama.



b. Manfaat Praktis

1) Bagi persahaan CV. NR Herbal Care

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis pada perusahaan CV. NR Herbal Care sebagai pengetahuan dan pedoman bagi manajemen perusahaan dalam persepsi harga dan promosi *online* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi STIE PGRI Dewantara Jombang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan masukan untuk keperluan pendidikan terutama bagi Program Studi Manajemen dalam mengembangkan strategi pemasaran sebagai acuan untuk kelanjutan peneliti lain dalam mengkaji lebih lanjut tentang persepsi harga dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik N203R di Jombang