

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Evi Kosmetik sebagai salah satu brand lokal yang bergerak di bidang kecantikan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan berbagai merek kosmetik lain. Banyaknya produk kosmetik lokal dan internasional dengan harga serta kualitas yang beragam membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

Kualitas produk menjadi aspek penting karena konsumen cenderung memilih produk yang aman, memiliki manfaat nyata, dan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Selain itu, Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam memenangkan persaingan pasar. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong loyalitas terhadap merek.

Menurut (Grewal & Levy, 2021) kualitas produk Adalah tingkat di mana suatu produk secara konsisten melaksanakan fungsi yang dimaksudkan dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Artinya, produk tidak hanya harus berfungsi tetapi juga stabil dalam kinerjanya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan observasi awal terhadap konsumen Evi Kosmetik di Kecamatan Damuli, masih ditemukan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dijual. Sebagian konsumen merasa puas kerana produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, hasil pemakaian sesuai dengan harapan, serta tidak menimbulkan efek samping. Namun dsisi lain, terdapat konsumen yang mengeluhkan beberapa produk yang kurang cocok dengan jenis kulit tertentu, hasil yang kurang maksimal, atau kemasan yang dianggap kurang menarik dan praktis. Hal ini dapat menimbulkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka minat beli dapat menurun, meskipun harga dan promosi yang diberikan cukup menarik. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Evi Kosmetik, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan Keputusan dalam meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan langsung dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut

(Saepuloh & Hisani, 2020) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk/jasa. Definisi ini menekankan aspek pertukaran nilai antara konsumen dan perusahaan. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen karena berkaitan dengan kemampuan daya beli serta nilai manfaat yang akan diterima. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat sangat penting bagi pelaku usaha kosmetik untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen, terutama di Tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam industri kosmetik, harga menjadi faktor yang sangat sensitif dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk kosmetik antar toko sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan pengamatan awal di Toko Evi Kosmetik, terdapat variasi harga produk kosmetik yang dijual, baik dari segi merek local maupun merek impor. Sebagian konsumen menilai bahwa harga produk di Toko Evi Kosmetik sudah cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, terdapat pula konsumen yang merasa beberapa produk relatif lebih mahal dibandingkan toko kosmetik lain atau platform online, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang serupa.

Fenomena lain yang muncul adalah adanya konsumen yang lebih sensitif terhadap harga dan cenderung menunda pembelian ketika harga dianggap tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa

persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi minat beli, baik secara positif maupun negatif. Apabila harga yang ditetapkan tidak kompetitif atau tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka minat beli dapat menurun meskipun kualitas produk tergolong baik. Oleh karena itu, fenomena harga di Toko Evi Kosmetik menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi harga yang tepat.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Menurut (Murfadila et al., 2021) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi atau perusahaan kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk/jasa serta mempengaruhi publik agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membangun citra positif di benak konsumen. Dengan demikian, promosi yang tepat, menarik, dan berkelanjutan dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk kosmetik yang sangat bergantung pada informasi, testimoni, dan visualisasi produk.

Berdasarkan pengamatan awal, promosi yang dilakukan oleh Toko Evi Kosmetik belum sepenuhnya konsisten dan optimal. Sebagian konsumen mengetahui produk hanya dari kunjungan langsung ke toko atau rekomendasi teman, sementara promosi melalui media sosial belum menjangkau seluruh target konsumen. Selain itu, tidak semua promosi yang ditawarkan mampu menarik

perhatian konsumen karena kurangnya informasi detail mengenai manfaat produk, cara penggunaan, atau keunggulan dibandingkan produk lain.

Fenomena lain yang muncul adalah konsumen cenderung lebih tertarik pada toko kosmetik yang sering memberikan promo menarik, seperti potongan harga, gratis ongkir, atau giveaway. Ketika Toko Evi Kosmetik jarang melakukan promosi atau informasi promosi kurang tersampaikan dengan baik, maka minat beli konsumen dapat menurun meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan harga yang bersaing. Oleh karena itu, fenomena promosi di Toko Evi Kosmetik perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, serta sebagai dasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Hasil survei sederhana terhadap 50 responden konsumen Evi Kosmetik menunjukkan bahwa:

Tabel 1.1 Kepuasan responden konsumen Toko Evi Kosmetik.

No	Variabel	Persentase	Keterangan
1	Kualitas Produk	60%	Puas
2	Harga	25%	Kurang Terjangkau
3	Promosi	40%	Kurang Menarik Dan Jarang Diperbaharui

Sumber: Evi Kosmetik, 2025

Data ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk dinilai baik, aspek harga dan promosi masih menjadi tantangan utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan memengaruhi minat beli konsumen Evi Kosmetik. Faktor-faktor ini penting untuk dianalisis agar

perusahaan dapat memahami elemen mana yang paling signifikan dalam mendorong minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Fitriani, 2025) tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada Wardah Cosmetics menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli. Sementara penelitian oleh (Afifah, 2025) menemukan bahwa harga justru menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen Viva Kosmetik. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang menarik untuk dikaji ulang, terutama pada konteks merek lokal seperti Evi Kosmetik yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.

Penelitian ini diarahkan untuk **menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen Evi Kosmetik**, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu perusahaan menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Konsumen pada Evi Kosmetik.”

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian agar dalam penelitian yang dilakukan fokus pada pokok suatu permasalahan yang ada serta pembahasannya maka diharapkan isi dan tujuan penelitian sesuai dengan pokok pembahasan. Penelitian

yang dilakukan pada bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Evi Kosmetik.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas penulis yaitu:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Evi Kosmetik?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Evi Kosmetik?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Evi Kosmetik?
- 4) Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Evi Kosmetik?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Evi Kosmetik
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Evi Kosmetik
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Evi Kosmetik
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Evi Kosmetik

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang ingin mempelajari hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli konsumen

2. Bagi Universitas Labuhanbatu

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Universitas Labuhanbatu dengan menambah referensi dalam literatur akademik di bidang manajemen pemasaran, memperkuat kurikulum pendidikan melalui materi ajar yang berbasis pada temuan penelitian yang relevan, serta meningkatkan reputasi universitas sebagai institusi yang menghasilkan penelitian yang berkualitas tinggi dan menjalin kolaborasi dengan instansi pemerintahan dalam menerapkan hasil penelitian di bidang pemasaran

3. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti lainnya dengan menjadi referensi yang berguna untuk studi lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran