BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar belakang masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit (skincare) telah mendorong munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional. Kalangan mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang memiliki tingkat konsumsi skincare cukup tinggi karena dipengaruhi oleh kebutuhan menjaga penampilan, gaya hidup, serta paparan informasi melalui media digital. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarprodusen skincare semakin ketat sehingga perusahaan dituntut mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi variabel yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa penggunaan skincare tidak lagi terbatas pada kalangan tertentu, tetapi telah menjadi kebutuhan sehari-hari, terutama bagi generasi Z yang mendominasi populasi mahasiswa. Mahasiswa Universitas Labuhanbatu merupakan kelompok konsumen yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Berbagai ulasan dari beauty influencer, testimoni pengguna, hingga konten edukasi mengenai kesehatan kulit menjadi sumber informasi utama sebelum mahasiswa memutuskan membeli suatu produk skincare. Namun demikian, tingginya minat terhadap skincare juga diikuti dengan

semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit, kualitas, serta kemampuan finansial mereka.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang ditawarkan, memiliki kandungan bahan yang aman, telah memiliki izin edar, serta memberikan hasil yang memuaskan setelah digunakan. Dalam industri skincare, kualitas produk tidak hanya diukur dari efektivitasnya, tetapi juga dari keamanan bahan baku, kemasan yang menarik, tekstur produk, aroma, dan kenyamanan saat digunakan. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan sekaligus meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa banyak konsumen, khususnya mahasiswa, sering berpindah dari satu merek skincare ke merek lainnya karena merasa kualitas produk yang digunakan belum memberikan hasil yang diharapkan. Selain itu, munculnya berbagai kasus produk skincare ilegal, mengandung bahan berbahaya, maupun produk palsu yang beredar di marketplace menyebabkan konsumen semakin berhati-hati sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan skincare lokal seperti G2G perlu memastikan bahwa kualitas produknya mampu memberikan rasa aman, manfaat nyata, dan kepercayaan kepada konsumen agar mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagian besar mahasiswa masih memiliki keterbatasan pendapatan karena bergantung pada uang saku dari orang tua

ataupun pekerjaan paruh waktu. Oleh sebab itu, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat produk dengan harga yang harus dibayarkan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa persaingan harga antarproduk skincare lokal semakin kompetitif. Banyak perusahaan menawarkan harga yang relatif terjangkau disertai berbagai paket bundling, potongan harga, cashback, maupun program gratis ongkos kirim melalui platform e-commerce. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa memiliki banyak alternatif pilihan produk dengan rentang harga yang hampir sama. Apabila harga produk G2G dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima atau dibandingkan produk pesaing, maka konsumen cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih baik. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk mencoba maupun melakukan pembelian ulang.

Promosi juga menjadi salah satu instrumen pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis media digital. Perusahaan skincare memanfaatkan media sosial, marketplace, endorsement influencer, live shopping, affiliate marketing, hingga iklan digital untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Fenomena yang terjadi saat ini memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa memperoleh informasi mengenai produk skincare dari media sosial dibandingkan iklan televisi atau media cetak. Konten video singkat yang menampilkan hasil penggunaan produk sebelum dan sesudah pemakaian, ulasan beauty influencer, maupun testimoni konsumen menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, promosi yang kurang menarik atau minimnya aktivitas pemasaran digital dapat menyebabkan suatu merek kurang dikenal meskipun memiliki kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, efektivitas promosi menjadi salah satu tantangan penting bagi perusahaan skincare G2G dalam memperluas pangsa pasar mahasiswa.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, pengalaman penggunaan, hingga rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian yang positif menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap manfaat produk serta percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

Fenomena di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi teman sebaya, tren media sosial, serta pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga memperhatikan keamanan kandungan produk, legalitas, efektivitas penggunaan, serta ulasan konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian mahasiswa merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling memengaruhi, terutama kualitas produk, harga, dan promosi.

Produk skincare G2G sebagai salah satu merek lokal memiliki peluang besar untuk berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dalam negeri. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang sangat ketat dengan berbagai merek lokal maupun internasional yang telah memiliki pangsa pasar luas. Keunggulan produk saja belum cukup apabila tidak diimbangi dengan strategi harga yang sesuai serta promosi yang mampu menjangkau target pasar secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian.

Fenomena lainnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen generasi Z cenderung cepat berubah mengikuti perkembangan tren digital. Mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh konten viral, ulasan influencer, maupun pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui media sosial. Perubahan perilaku tersebut menyebabkan loyalitas terhadap suatu merek menjadi semakin rendah apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas produk maupun melakukan inovasi pemasaran secara berkelanjutan. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi G2G untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan observasi awal terhadap mahasiswa Universitas Labuhanbatu yang menggunakan produk skincare G2G, ditemukan adanya variasi dalam frekuensi dan pola pembelian. Sebagian mahasiswa melakukan pembelian sebanyak satu hingga dua kali dalam satu bulan, sedangkan sebagian lainnya

melakukan pembelian hingga tiga kali dalam satu bulan. Selain itu, marketplace menjadi salah satu tempat pembelian yang banyak digunakan karena memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk dan berbagai penawaran promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa cukup beragam.

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal Pembelian Produk Skincare G2G pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu

No.	Indikator Pembelian	Hasil Observasi Awal
1	Membeli 1 kali/bulan	43,3%
2	Membeli 2 kali/bulan	46,7%
3	Membeli 3 kali/bulan	10,0%
4	Membeli melalui marketplace	76,7%
5	Membeli melalui toko/outlet	23,3%
6	Mempertimbangkan kualitas produk	33,3%
7	Mempertimbangkan harga	30,0%
8	Mempertimbangkan promosi	36,7%

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin ketatnya persaingan industri skincare dan perubahan perilaku konsumen yang sangat dinamis, diperlukan penelitian yang mampu memberikan

gambaran empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2. Data pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Produk Dibeli	Pengeluaran/Bulan	Produk G2G yang Dibeli	Tempat Pembelian	Alasan Utama Membeli
1	2 kali/bulan	2	Rp150.000	Facial Wash, Moisturizer	Marketplace	Harga
2	1 kali/bulan	1	Rp85.000	Facial Wash	Marketplace	Kualitas
3	2 kali/bulan	3	Rp210.000	Toner, Serum, Moisturizer	Toko/Outlet	Kualitas
4	1 kali/bulan	2	Rp130.000	Facial Wash, Sunscreen	Marketplace	Promosi
5	2 kali/bulan	2	Rp180.000	Serum, Sunscreen	Marketplace	Kualitas
6	1 kali/bulan	1	Rp90.000	Moisturizer	Toko/Outlet	Harga
7	2 kali/bulan	3	Rp220.000	Facial Wash, Toner, Serum	Marketplace	Promosi
8	1 kali/bulan	2	Rp140.000	Facial Wash, Moisturizer	Marketplace	Harga
9	3 kali/bulan	3	Rp250.000	Toner, Serum, Sunscreen	Marketplace	Kualitas
10	1 kali/bulan	1	Rp95.000	Sunscreen	Toko/Outlet	Kualitas
11	2 kali/bulan	2	Rp160.000	Facial Wash, Serum	Marketplace	Promosi
12	1 kali/bulan	2	Rp125.000	Toner, Moisturizer	Marketplace	Harga
13	2 kali/bulan	3	Rp230.000	Facial Wash, Serum, Sunscreen	Marketplace	Kualitas
14	1 kali/bulan	1	Rp80.000	Facial Wash	Toko/Outlet	Harga
15	2 kali/bulan	2	Rp175.000	Moisturizer, Sunscreen	Marketplace	Promosi
16	1 kali/bulan	2	Rp135.000	Facial Wash, Toner	Marketplace	Kualitas
17	2 kali/bulan	3	Rp215.000	Facial Wash, Serum, Moisturizer	Marketplace	Kualitas
18	1 kali/bulan	1	Rp90.000	Serum	Marketplace	Promosi
19	2 kali/bulan	2	Rp155.000	Facial Wash, Sunscreen	Toko/Outlet	Harga
20	3 kali/bulan	3	Rp240.000	Toner, Serum, Moisturizer	Marketplace	Kualitas
21	1 kali/bulan	1	Rp85.000	Facial Wash	Marketplace	Promosi
22	2 kali/bulan	2	Rp165.000	Moisturizer, Sunscreen	Marketplace	Harga
23	2 kali/bulan	3	Rp225.000	Facial Wash, Toner, Serum	Marketplace	Kualitas
24	1 kali/bulan	2	Rp120.000	Facial Wash,	Toko/Outlet	Harga

				Moisturizer		
25	2 kali/bulan	2	Rp170.000	Serum, Sunscreen	Marketplace	Promosi
26	1 kali/bulan	1	Rp95.000	Moisturizer	Marketplace	Kualitas
27	2 kali/bulan	3	Rp235.000	Facial Wash, Serum, Sunscreen	Marketplace	Promosi
28	1 kali/bulan	2	Rp130.000	Toner, Moisturizer	Toko/Outlet	Harga
29	2 kali/bulan	2	Rp180.000	Facial Wash, Sunscreen	Marketplace	Kualitas
30	3 kali/bulan	3	Rp260.000	Serum, Moisturizer, Sunscreen	Marketplace	Promosi

Berdasarkan table 1.2. Keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu menunjukkan adanya variasi frekuensi dan jumlah pembelian. Sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian sebanyak satu hingga dua kali dalam satu bulan, sedangkan sebagian lainnya melakukan pembelian hingga tiga kali dalam satu bulan. Marketplace menjadi salah satu saluran pembelian yang banyak digunakan karena memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta mendapatkan berbagai bentuk promosi. Keputusan mahasiswa dalam membeli produk G2G juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya tarik promosi yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menganalisis keputusan pembelian skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

Dengan demikian, penelitian mengenai **"**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2G di Kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu**"** menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis

dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri skincare, sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi manajemen G2G dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta penyusunan program promosi yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

B.Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul **"**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2G di Kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu" adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu?

C.Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2G di Kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu" adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

D.Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2G di Kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu" diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

A. Manfaat Teoretis

1. **Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk,

harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri skincare.

2. **Bagi Dunia Akademik**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan atau skincare.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan, pembanding, serta referensi dalam melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan.

B. Manfaat Praktis

1. **Bagi Perusahaan Skincare G2G**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen G2G dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta pelaksanaan promosi yang tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

2. **Bagi Mahasiswa Universitas Labuhanbatu sebagai Konsumen**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare sehingga mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih rasional, selektif, dan bijaksana dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, kualitas, keamanan, dan kemampuan finansial.

3. **Bagi Universitas Labuhanbatu**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi karya ilmiah di lingkungan Universitas Labuhanbatu serta menjadi referensi bagi civitas akademika dalam mendukung proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

4. **Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan**

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam mendukung pengembangan industri kosmetik lokal, mendorong peningkatan daya saing produk dalam negeri, serta menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, pengawasan mutu produk kosmetik, dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kecantikan.