

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Brand Skincare Skintific)

Insania Alfi Mesita
STIE Mahardika Surabaya

Agus Wahyudi
STIE Mahardika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.41A, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya,
Jawa Timur 60234

Korespondensi penulis: alfimesita@gmail.com

Abstract. *This research is a survey of skincare purchases. The purpose of this research is to find out how influential quality and price are on purchases. This research was analyzed using quantitative descriptive methods. Data from the Indonesian Beauty Industry Association shows that demand for skincare products continues to increase every year. Skintific's popularity continues to increase due to its focus on product quality. Prices and promotional activities also play an important role in helping consumers make better purchasing decisions. Skintific, as an international skin care brand, offers quality products without harmful ingredients that can cause irritation. With continuous innovation and use of natural ingredients, Skintific has succeeded in becoming a favorite skincare brand in Indonesia in a short time.*

Keywords: *Marketing, Price, Quality, Product Purchase Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini merupakan survei terhadap pembelian skincare skintific. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas dan harga terhadap pembelian. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data dari Asosiasi Industri Kecantikan Indonesia menunjukkan bahwa permintaan produk skincare terus meningkat setiap tahunnya. Popularitas Skintific terus meningkat karena fokus pada kualitas produk. Harga dan kegiatan promosi juga memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Skintific, sebagai merek perawatan kulit internasional, menawarkan produk berkualitas tanpa bahan berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi. Dengan inovasi terus-menerus dan penggunaan bahan alami, Skintific telah berhasil menjadi merek skincare favorit di Indonesia dalam waktu singkat.

Kata kunci: Pemasaran, Harga, Kualitas, Keputusan Pembelian Produk.

LATAR BELAKANG

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu. Adapun sektor-sektor yang juga ikut mengalami perkembangan, seperti teknologi informasi, alat komunikasi, industri dan sektor-sektor lainnya. Kondisi tersebut menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar.

Banyak perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Persaingan pasar yang semakin ketat juga dirasakan pada industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap perawatan kulit atau skincare telah meningkat secara signifikan. Data dari Asosiasi Industri Kecantikan Indonesia menunjukkan bahwa permintaan produk skincare terus meningkat setiap

tahunnya. Penjualan produk skincare di Indonesia mencapai angka yang luar biasa, mencerminkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Tingginya permintaan produk skincare telah menciptakan pasar kecantikan yang diperkirakan meraup keuntungan besar, dengan perkiraan mencapai \$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022.

Pasar kecantikan Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% dari 2022 hingga 2027. Produk perawatan kulit diprediksi akan menguasai 41% pasar kosmetik global pada tahun 2022. Tren K-Beauty atau Kecantikan Ala Korea juga telah meningkatkan popularitas produk kosmetik di luar Asia, dengan Eropa dan Amerika Utara masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 22%. Indonesia, sebagai eksportir produk kosmetik, menempati posisi ke-27 dengan pangsa pasar sebesar 0,49%.

Indonesia memiliki beragam merek kosmetik lokal dan internasional. Data dari Institute for Development of Economics and Finance menunjukkan bahwa sebagian besar produk perawatan kulit di pasar Indonesia berasal dari China. Sebagai contoh, Skintific, yang sering dianggap sebagai merek lokal, ternyata berasal dari China. Skintific, yang dirilis pada akhir 2021, telah menjadi salah satu merek skincare paling dicari di Indonesia. Produkproduk Skintific berhasil menduduki peringkat TOP 1 dalam kategori kecantikan di berbagai platform e-commerce di Indonesia.

Popularitas Skintific terus meningkat karena fokus pada kualitas produk. Harga dan kegiatan promosi juga memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Skintific, sebagai merek perawatan kulit internasional, menawarkan produk berkualitas tanpa bahan berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi. Dengan inovasi terus-menerus dan penggunaan bahan alami, Skintific telah berhasil menjadi merek skincare favorit di Indonesia dalam waktu singkat.

Dalam persaingan yang semakin ketat, bisnis skincare harus terus berinovasi dan menjaga kualitas produk. Persaingan harga juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Skintific telah berhasil memosisikan diri sebagai merek yang memberikan perhatian khusus pada kualitas produk dan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan teknologi canggih dan bahan alami, Skintific terus berupaya untuk memberikan produk skincare terbaik yang aman dan efektif bagi konsumen. Dalam era globalisasi yang dinamis, bisnis skincare harus tetap responsif dan kompetitif untuk mempertahankan posisinya di pasar yang terus berubah.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen menjadi krusial dalam menentukan keberhasilan suatu merek atau produk skincare. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan preferensi konsumen memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian. Merek skincare seperti Skintific, yang fokus pada kualitas produk, inovasi, dan penggunaan bahan alami, telah berhasil menarik minat konsumen dan memposisikan diri sebagai merek yang diandalkan di pasar.

Penelitian yang diusulkan bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare, dengan studi kasus pada merek Skintific. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi konsumen dalam memilih produk skincare, serta memberikan rekomendasi strategis bagi industri skincare dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan industri skincare di Indonesia dan memperkuat posisi merek seperti Skintific di pasar yang dinamis.

KAJIAN TEORITIS

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

1. Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian metode untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, serta menciptakan nilai tambah melalui pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Pemasaran juga mencakup kegiatan promosi, distribusi, dan penetapan harga yang bertujuan untuk memuaskan konsumen, mencapai tujuan organisasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut American Marketing Association (AMA) pada buku Kotler dan Keller (2009: 5), pemasaran adalah fungsi organisasi yang mencakup serangkaian metode untuk menciptakan dan mengkomunikasikan metode yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sumarwan (2015: 17), pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memproduksi barang dan jasa tersebut untuk diperdagangkan dan dipertukarkan antara produsen dan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare, dengan fokus

pada kualitas produk dan harga. Melalui kajian literatur yang mendalam, tujuan pemasaran dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami Preferensi Konsumen

Tujuan utama adalah untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih produk skincare, termasuk faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama seperti kualitas produk dan harga. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk

Melalui kajian literatur, tujuan pemasaran adalah untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan produk mereka dan memenuhi harapan konsumen.

3. Mengevaluasi Pengaruh Harga

Tujuan lainnya adalah untuk mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk skincare. Dengan memahami bagaimana harga memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan strategi penetapan harga yang tepat untuk produk mereka.

4. Memberikan Rekomendasi Strategis

Tujuan akhir dari kajian literatur ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategis bagi industri skincare, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan menggabungkan temuan dari kajian literatur dengan analisis mendalam, laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan skincare dalam mengembangkan produk, merancang strategi pemasaran, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, tujuan pemasaran dari kajian literatur laporan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan industri skincare di Indonesia.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu. Harga sebenarnya tidak hanya berlaku pada barang yang diperjualbelikan di pasar, namun juga pada barang lainnya. Harga juga dapat memainkan peran strategis dalam pemasaran.

Menurut Bob Sablan (2019: 63), harga adalah “jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk”. Hal ini biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan lanskap persaingan yang ada dan menyelaraskan produk dengan persepsi pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Perusahaan perlu melakukan penetapan harga pada produk yang akan dipasarkannya. Karena hal ini dapat menentukan seberapa besar produk dapat dijual. Pada umumnya semakin rendah harga produk maka daya beli konsumen akan meningkat dan semakin tinggi harga produk maka daya beli konsumen akan rendah. Namun, terkadang harga juga ditentukan oleh kualitas produk yang akan diberikan, jika kualitas produk tinggi maka harga yang ditawarkan akan tinggi dan bila kualitas produk dibawah standar maka harganya akan rendah.

Lalu tujuan penetapan harga oleh perusahaan menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2017: 242):

1. Meningkatkan penjualan

Tujuan paling utama perusahaan dari penjualan produk, yakni menjual produk sebesar-besarnya agar mendapat keuntungan dan laba sebanyak-banyaknya.

2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar (market share)

Pangsa pasar atau market share adalah pasar yang dituju perusahaan dalam proses pemasaran produknya. Penetapan harga yang sesuai pangasanya membuat produk dapat bertahan didalam pangsa pasar yang banyak pesaingnya.

3. Stabilisasi harga

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan juga dapat mempengaruhi stabilisasi harga dari produk-produk lain milik pesaing. Agar penetapan harga tidak terlalu tinggi perusahaan juga perlu menyetabilkan harga dengan harga pasar pada umumnya.

4. Mencapai target pengembalian investasi

Perusahaan tentunya memiliki investor-investor yang akan memberikan modal untuk operasional perusahaannya. Oleh karenanya perusahaan juga memiliki target pengembalian modal atau investasi kepada investor dan perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberi dividen kepada investor.

5. Mencapai laba maksimum

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, tujuan awal perusahaan memproduksi produk adalah untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dan meminimalkan biayabiaya yang terkait dengan produk agar laba maksimum dapat tercapai.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan atau kecukupan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik dari produk itu sendiri, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain seperti pelayanan, proses produksi, kualitas manusia yang terlibat dalam pembuatan produk, serta dampak lingkungan dari produksi produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang dinamis yang selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi, tren pasar, dan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) "Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)."

Ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk skincare yang dapat dipertimbangkan. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dalam konteks skincare:

1. Bahan Baku

Kualitas bahan baku yang digunakan dalam produk skincare sangat memengaruhi kualitas akhir dari produk tersebut. Bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi cenderung menghasilkan produk skincare yang lebih efektif dan aman bagi kulit.

2. Proses Produksi

Proses produksi yang baik dan terkontrol juga berperan penting dalam menentukan kualitas produk skincare. Proses produksi yang cermat dan higienis dapat memastikan konsistensi dan keamanan produk.

3. Inovasi Produk

Tingkat inovasi dalam pengembangan produk skincare juga memengaruhi kualitas produk. Produk skincare yang mengusung inovasi dalam formulasi, teknologi pengemasan, atau penggunaan bahan-bahan baru cenderung lebih diminati oleh konsumen.

4. Uji Klinis dan Sertifikasi

Produk skincare yang telah melalui uji klinis dan mendapatkan sertifikasi dari lembaga terkait cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

Sertifikasi ini dapat memberikan jaminan atas keamanan dan efektivitas produk.

5. Brand Reputation

Reputasi merek atau brand image juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk skincare. Merek skincare yang telah dikenal sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

6. Kepuasan Konsumen

Tanggapan dan ulasan konsumen mengenai produk skincare juga dapat menjadi indikator kualitas produk. Produk skincare yang mendapatkan ulasan positif dan memberikan kepuasan kepada konsumen cenderung dianggap memiliki kualitas yang baik.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas dalam kajian literatur laporan penelitian, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk skincare. Analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan skincare dalam meningkatkan kualitas produk mereka, memenuhi harapan konsumen, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga tindak lanjut setelah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, harga, promosi, kualitas produk, dan faktor lingkungan.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman yang mendalam mengenai proses keputusan pembelian konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan

dapat mengidentifikasi peluang, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:118) sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dipilih konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek, pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya, pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk, pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembelian, pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut (Tjiptono, 2008), keputusan pembelian melibatkan pembeli mempelajari suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi beberapa alternatif untuk memecahkan masalah tersebut, dan kemudian mengambil keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Hayati & Dahrani, 2022). Penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui hubungan antara kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis harga adalah salah satu alat terpenting untuk merancang strategi penetapan harga yang kuat yang memungkinkan Anda meningkatkan keuntungan. Seperti namanya, ini terdiri dari analisis rinci tentang berbagai jenis harga yang tersedia di pasar. Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa analisis kualitas tes merupakan kegiatan untuk mengkaji soal pada setiap item atau butirnya guna mengetahui kualitas dari setiap butir soal tersebut. Analisis pemasaran adalah proses menganalisis data untuk mendapatkan wawasan tentang upaya pemasaran bisnis. Ini membantu pemasar mengidentifikasi tren perilaku pengguna, memahami pelanggan dengan lebih baik, dan mengembangkan strategi yang lebih cerdas untuk mencapai tujuan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai kualitas produk dan harga terhadap pembelian skincare skintific dapat disimpulkan bahwa :

1. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare, dengan fokus pada kualitas produk dan harga.
 - a. Memahami Preferensi Konsumen

- b. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk
- c. Mengevaluasi Pengaruh Harga
- d. Memberikan Rekomendasi Strategis

Dengan demikian, tujuan pemasaran dari kajian literatur laporan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan industri skincare di Indonesia.

2. Lalu tujuan penetapan harga oleh perusahaan menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2017: 242):
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar (market share)
 - c. Stabilisasi harga
 - d. Mencapai target pengembalian investasi
 - e. Mencapai laba maksimum
3. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk skincare yang dapat dipertimbangkan. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dalam konteks skincare:
 - a. Bahan Baku
 - b. Proses Produksi
 - c. Inovasi produk
 - d. Uji klinis sertifikasi
 - e. Brand reputation
 - f. Kepuasan konsumen

DAFTAR REFERENSI

Course Hero. (n.d.). Diakses 22 Juni 2024, dari <https://www.coursehero.com>

Jurnal Manajemen dan Aplikasi Sistem Informasi. (n.d.). Diakses 22 Juni 2024, dari <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1055>

Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Islam. (n.d.). Diakses 22 Juni 2024, dari <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/487>

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (n.d.). Diakses 22 Juni 2024, dari <https://print.or.id>

Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (n.d.). Diakses 22 Juni 2024, dari <https://e-jurnal.uajy.ac.id>

Universitas Brawijaya. (n.d.). Diakses 22 Juni 2024, dari <https://repository.ub.ac.id>

Universitas Islam Malang. (n.d.). Diakses 22 Juni 2024, dari <https://jim.unisma.ac.id>

Universitas Pelita Harapan. (n.d.). Diakses 22 Juni 2024, dari <https://repository.uph.edu>