

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2024-2028 mencapai 5,35% per tahunnya. Hal ini dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pemerintah optimis bahwa industri kosmetik dalam negeri akan terus tumbuh baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Guna menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus

terus mengembangkan kreativitas dan inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar dapat unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang semakin pesat saat ini adalah industri produk kecantikan atau kosmetik. Produk kecantikan merupakan produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan individu atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Asosiasi Pemasaran Amerika mengidentifikasi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Disisi lain dikatakan bahwa arti manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kita dapat membedakan definisi sosial dan manajerial tentang pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah memberikan standar hidup yang lebih tinggi. Sedangkan menurut definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi orang heran kenapa

mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan.

Pemasaran telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat suatu keputusan pada waktu membeli sesuatu, tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga, iklan dan promosi, penggolongan barang. Dalam proses pembelian dimana seseorang yang berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor promosi dan harga.

PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk kecantikan di Indonesia. Sebagai perusahaan yang menjual produk kecantikan, PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh

harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung menjadi sangat penting untuk dilakukan. Dalam penelitian ini, akan dianalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian produk kecantikan di PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung.

Akan tetapi, promosi yang ditawarkan PT. fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung masih menjadi pertanyaan apakah konsumen merasakan kualitas produknya secara nyata, dan sering kali juga ditemukan untuk warna produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen cukup sulit untuk membedakan mana produk yang original mana juga produk yang tidak original dari produk yang hendak konsumen beli. Hal seperti itu pun jika terjadi, maka akan membuat konsumen berpaling membeli produk kecantikan yang lain. Karena, mereka takut melakukan pembelian jika produk tersebut terbukti tidak original dan dari wangi yang dihasilkan pun jadi mempengaruhi tingkat kualitas produk yang didapatkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar juga memegang peran yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan akan memperlihatkan dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus mampu mengkomunikasikan informasi produk sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikasi yang terjadi pada promosi adalah

kurang konten yang menarik dari produk yang di tawarkan sehingga konsumen tidak tertarik melihatnya. Contohnya apakah promosi seperti *endorse* untuk menginformasikan kualitas produk serta harga apakah sudah sesuai dengan kenyataannya.

Strategi lainnya juga untuk menarik minat konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk di milikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Namun jika ada konsumen yang teliti bahwa ada produk yang ditawarkan perusahaan meskipun harga promo yang ditawarkan cukup terjangkau terdapat perbedaan yang cukup signifikan dimana promo tersebut ternyata lebih tinggi dibanding dengan pesaing lainnya.

Dalam melakukan bisnis, harga dan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini karena konsumen akan menilai produk dari harga yang ditawarkan. Apabila harga terlalu rendah, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produknya, namun jika harga terlalu tinggi, konsumen bisa saja beralih ke produk lain yang lebih terjangkau. Dikatakan juga bahwa danya strategi promosi yang baik dari

perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Dalam hal ini, keputusan pembelian produk oleh konsumen akan menjadi hasil dari perhitungan yang telah dilakukan oleh konsumen sendiri, sehingga membuat produk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Maka karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga dan promosi, agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dan kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana seseorang menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam industri kosmetik, khususnya produk kecantikan seperti *beauty soap*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh faktor-faktor emosional, sosial, dan psikologis, seperti keinginan untuk tampil lebih menarik, pengaruh tren kecantikan, serta rekomendasi dari orang-orang terdekat atau influencer. PT. Fathian Abizer Al-Falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung sebagai produsen *beauty soap* harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk preferensi konsumen terhadap promosi yang dilakukan dan harga yang ditawarkan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan terus berubah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia, kategori *beauty* atau produk kecantikan menempati posisi tertinggi dalam hal penjualan online di Indonesia menduduki posisi paling atas yaitu 33,4 juta. Selanjutnya diikuti

perlengkapan rumah dengan presentase 29,7 juta. Maka dapat dilihat bahwa sekarang ini produk kecantikan memang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Berhubung produk kecantikan saat ini banyak diminati di pasaran terutama di digital marketing maka banyak perusahaan produk kecantikan saat ini lebih berfokus terhadap pemasaran brand yang dimiliki dengan melakukan strategi pemasaran digital. Maka perusahaan saat ini bersaing untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen untuk dapat menampilkan promosi yang menarik untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan itu berkualitas, Salah satunya PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung.

Produk yang dipasarkan oleh PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung berfokus pada satu produk yaitu produk perawatan kulit dan kecantikan produk perawatan wajah ini juga mengandung berbagai bahan aktif yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah, seperti bahan ekstrak tumbuhan, minyak alami, dan komponen lain yang tidak hanya membantu merawat, tetapi juga menjaga keseimbangan kulit. Dengan kandungan yang ditawarkan oleh produk perawatan dan kecantikan kulit pada PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung ini juga terdapat beberapa kompetitor produk yang sama yaitu:

**Table 1.1**  
**Kompetitor Sabun Kecantikan**

No	Merek	Gambar	Harga
1	Fabizer beauty soap		Rp 25.000
2	Kojie San Kojic Acid Bar Soap		Rp 11.000
3	Papaya Whitening Soap productnation		Rp 22.000
4	Acnes Washing Bar productnation		Rp 7.000

Sumber: serch internet (2024)

Dalam Tabel 1.1 dapat dilihat, tabel harga kompetitor sabun kecantikan digunakan untuk menganalisis harga pasar dan strategi penetapan harga produk

sabun kecantikan. Tabel tersebut berisi data harga dari beberapa merek sabun kecantikan yang menjadi pesaing produk pada PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung. Analisis dari tabel tersebut menunjukkan variasi harga yang signifikan antara produk-produk sabun kecantikan yang berbeda, meskipun mereka memiliki tujuan yang sama yaitu membantu meningkatkan penampilan dan kesehatan kulit. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa harga produk-produk tersebut dipengaruhi oleh faktor seperti merek, bahan baku, kualitas, dan popularitas merek. Dalam merencanakan strategi penetapan harga untuk produk sabun kecantikan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Analisis tabel harga kompetitor sabun kecantikan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan harga yang tepat agar produk yang diteliti dapat bersaing di pasar dan tetap menghasilkan keuntungan yang optimal

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penjualan Fabizer Beauty Soap**

No	Bulan	Penjualan
1	Maret 2023	450 Konsumen
2	April 2023	658 Konsumen
3	Mei 2023	186 Konsumen
4	Juni 2023	102 Konsumen

5	Juli 2023	197 Konsumen
6	Agustus 2023	108 Konsumen
7	September 20223	120 Konsumen
8	Oktober 2023	111 Konsumen
9	November 2023	97 Konsumen
10	Desember 2023	134 Konsumen
<b>Jumlah</b>		<b>2.163 Konsumen</b>

Sumber: PT. Fathian Abizer Al-falah (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan produk Fabizer beauty soap pada bulan April mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya yaitu bulan Maret. Selanjutnya pada bulan Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember juga mengalami penurunan jauh dari bulan sebelumnya yaitu bulan April. Sehingga dapat dilihat bahwa sekarang ini produk Fabizer *beauty soap* mengalami penurunan yang drastis dipasaran. Dengan demikian perusahaan saat ini harus menghadapi persaingan untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen untuk dapat menampilkan promosi yang menarik untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan itu berkualitas.

Kemudian, dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu kepada konsumen PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung dengan survei mini melalui Google Form yang di share melalui

aplikasi *whatsapp* pada tanggal 3 februri 2025. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai promosi dan harga dari produk yang dikeluarkan oleh PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung itu sendiri. Berdasarkan survei mini yang dilakukan kepada 5 responden konsumen, 3 diantaranya menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian produk beauty soap pada PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung berdasarkan promosi yang ditawarkan oleh PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung kepada konsumen. Meskipun 60% responden merasa tertarik akan promosi yang di tawarakan oleh PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung. Akan tetapi dalam segi strategi promosi dan harga yang ditawarkan dari produk beauty saoop PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung masih kurang efektif yang dibuktikan dari hasil survei mini yang telah dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Soap Pada konsumen PT. Fathian Abizer Al-Falah Kecamatan Sekejati Buah Batu, Kota Bandung**”. Sangat Penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. harga dan promosi merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. harga yang terjangkau dan promosi yang menarik dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sudah seharusnya jika PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung harus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan penjualan produk dan kepuasan konsumen.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat ketidakmaksimalan promosi yang dilakukan kepada konsumen oleh PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung dalam mempromosikan produk yang ditawarkan
2. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh PT. Fathian Abizer Al-falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung terlalu tinggi sehingga menyebabkan keraguan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
3. Terdapat banyak variasi produk beauty soap pada PT lain, sehingga menyebabkan konsumen mencari alternatif pembelian produk.

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *beuty soap* PT. Fathian Abizer Al-falah di kecamatan sekejati buah batu, kota bandung
2. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara acak kepada konsumen *beauty soap* PT. Fathian Abizer Al-falah di kecamatan sekejati buah batu, kota bandung.
3. Hal-hal yang diteliti berupa tingkat pengaruh promo dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *beuty soap* pada PT. fathian Abizer Al-falah di kecamatan sekejati buah batu kota bandung

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang di atas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Beauty Soap* Pada konsumen PT. Fathian Abizer Al-Falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Beauty Soap* Pada konsumen PT. Fathian Abizer Al-Falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *beuty soap* Pada konsumen PT. Fathian Abizer Al-Falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung?

## E. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Beauty Soap* Pada konsumen PT. Fathian Abizer Al-Falah di kecamatan sekejati buah batu, kota bandung
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Beauty Soap* Pada konsumen PT. Fathian Abizer Al-Falah di kecamatan sekejati buah batu, kota bandung
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *beauty soap* Pada konsumen PT. Fathian Abizer Al-Falah di kecamatan sekejati buah batu, kota bandung

## F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
  - b. Diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

## 2. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan, khususnya mengenai keputusan pembelian dan agar dapat dijadikan pembanding dalam penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang dapat bermanfaat, terutama untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *beauty soap* pada konsumen PT. Fathian Abizer Al-Falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung.

## 3. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama duduk dibangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *beauty soap* di PT. Fathian Abizer Al-Falah kecamatan sekejati buah batu, kota bandung.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan dan pembuatan sistem.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Memaparkan dari hasil-hasil tahapan penelitian, mulai dari analisis, dan pembahasan dari hasil yang telah diteliti

### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG