

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan dan banyaknya keinginan yang selalu meningkat dan tidak terbatas seiring dengan berjalannya waktu. Era globalisasi, produsen menciptakan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dengan dilihat dari persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi dalam upaya memasarkan suatu produk atau jasa yang diproduksinya. Saat ini para pengusaha bersaing untuk memasarkan produknya untuk membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.<sup>1</sup>

Laju perkembangan dunia bisnis sangat pesat dan menimbulkan persaingan dari berbagai sektor. Termasuk industri kecantikan yang sebagian besar peminatnya adalah kaum hawa. Hal inilah yang membuat para produsen harus lebih kreatif serta kritis menghadapi berbagai ancaman dari produsen lain. Perusahaan *skincare* saat ini saling bersaing untuk mencapai tujuan dan memenuhi target penjualannya. Upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu dengan perbaikan kualitas, menambah varian produk, menjaga kestabilan harga, dan mempromosikan produknya di berbagai media *offline* atau *online* agar semakin luas jangkauannya.

Saat ini banyak merek *skincare* yang menjamur di pasaran, hal ini lantas mempengaruhi sikap seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa

---

<sup>1</sup>M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 4.

hal yang perlu dipertimbangkan. Seperti pernyataan Kotler dan Keller yang memaparkan tentang proses dari pengambilan keputusan yaitu suatu proses psikologis mendasar yang memiliki peran cukup penting agar dapat memahami mengenai cara konsumen mengambil keputusan pembelian secara aktual.<sup>2</sup>

Sekarang tidak sedikit merk masker wajah organik yang beredar di pasaran dan setiap merk memiliki kelebihan serta ciri khas tersendiri. Konsumen memiliki kriteria dalam memutuskan pembelian produk masker wajah. Alasan konsumen membeli suatu produk karena harganya yang cukup terjangkau atau kualitas masker yang sudah terjamin ataupun tertarik karena melihat iklan produk tersebut. Tetapi, hal yang perlu diperhatikan ketika akan membeli produk kecantikan adalah kandungan produk tersebut aman dipakai dan tidak mengandung bahan berbahaya serta halal. Karena label halal dalam suatu produk sangat penting terutama bagi umat Islam. Selanjutnya peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui toko *skincare* dengan membandingkan tiga toko *skincare* di Kabupaten Kediri yang berbeda lokasi, tetapi menjual produk serupa dan hasil data yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Toko Skincare di Kabupaten Kediri**

No.	Nama Toko	Telateni Mask	Mazda	SR12
1.	Alamat	Dsn. Sumoroto, RT 01 RW 01, Ds. Blabak, Kec. Kandat, Kab. Kediri, 64173	Krajan, Branggahan, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri, Jawa Timur, 64171	Jl. Sambirobyong, Ds. Blabak. Kec. Kandat, Kab. Kediri, Jawa Timur, 64173
2.	Tempat	Toko cukup luas dan bersih, rak tertata rapi, tempat parkir	Toko tidak luas, lokasi kurang strategis karena masuk jalan	Toko tidak luas, lokasi kurang strategis karena masuk area

<sup>2</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 159.

		cukup memadai dan lokasi cukup strategis karena di pinggir jalan	pedesaan dan tempat parkir sempit	pedesaan dan tempat parkir memadai
3.	Produk	Produk yang dijual lebih dari 50 merk <i>skincare</i> , masker wajah lebih mendominasi, menjual banyak produk viral dan mengeluarkan produk baru sesuai permintaan konsumen. Merk masker wajah yang dijual : a. Lea Gloria b. Roro Mendut c. Daisy d. Poupeepoo e. Rorec f. Livlav	Produk <i>skincare</i> yang dijual kurang bervariasi dan tidak mengeluarkan produk baru sesuai permintaan pasar. Merk masker wajah yang dijual : a. Lea Gloria b. Roro Mendut c. Poupeepoo d. Livlav	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan kurang beragam atau hanya ada beberapa merk saja dan jarang mengeluarkan produk baru. Merk masker wajah yang dijual : a. Daisy b. Roro Mendut c. Rorec
4.	Harga (Masker Wajah)	a. Lea Gloria : Rp 14.000 b. Roro Mendut : Rp 15.000 (harga ecer) & Rp 13.500 (harga member) c. Daisy : Rp 20.000 d. Poupeepoo : Rp 16.000 e. Rorec : Rp 12.000 f. Livlav : Rp 15.000	a. Lea Gloria : Rp 14.500 b. Roro Mendut : Rp 15.500 c. Poupeepoo : Rp 16.500 d. Livlav : Rp 15.000	a. Daisy : Rp 20.000 b. Roro Mendut : Rp 16.000 c. Rorec : Rp 13.000
5.	Promosi	Melalui mulut ke mulut, memakai sosial media seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , <i>whatsapp</i> , <i>tiktok</i> dan <i>shopee</i> . Sering	Menggunakan sosial media sebagai sarana promosi, seperti <i>Instagram</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>shopee</i> . Jarang memberikan	Hanya menggunakan sosial media, seperti <i>whatsapp</i> dan <i>Instagram</i> . Jarang memberikan diskon atau

		memberikan diskon, bonus dan kuis berhadiah	diskon.	bonus.
6.	Rata-rata pembeli	45 orang/hari	30 orang/hari	25 orang/hari

*Sumber : Data diolah oleh peneliti dari hasil observasi*

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, peneliti mengetahui 3 toko *skincare* yang ada di Kabupaten Kediri dan toko *skincare* yang banyak diminati oleh konsumen dilihat dari rata-rata pembeli per hari baik pembeli secara *online* ataupun *offline* adalah Toko Telateni Mask. Harga masker di Toko Telateni Mask cukup terjangkau dan murah dibandingkan dua toko lainnya. Promosi yang dilakukan di Toko Telateni Mask juga lebih menarik konsumen dibandingkan kedua toko lainnya.

Maka, peneliti memilih Toko Telateni Mask sebagai tempat penelitian guna mengetahui strategi penjualan yang dilakukan toko tersebut khususnya terkait strategi harga produk dan promosi toko untuk menarik para konsumen agar membeli di tempat itu. Kemudian peneliti melakukan observasi dengan mengambil 3 merk masker wajah untuk dibandingkan agar mendapatkan 1 merk yang banyak diminati oleh konsumen di Toko Telateni Mask yang kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian. Perbandingan ketiga merk masker wajah bubuk organik tersebut, yaitu :

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Masker Wajah Bubuk Organik**  
**Merk Lea Gloria, Roro Mendut dan Daisy**

No.	Keterangan	Lea Gloria	Roro Mendut	Daisy
1.	Produk	Masker bubuk berbahan dasar gandum dengan kemasan 20gr dan 30gr	Lulur dan masker bubuk berbahan dasar rempah alami dengan kemasan 40gr & 20gr, <i>skincare</i> untuk wajah, badan & rambut	Masker bubuk berbahan dasar oat dengan kemasan 60gr dan 20gr

2.	Terpopuler	Masker bubuk organik (bilas) kemasan 20gr	Lulur & Masker bubuk organik (bilas) kemasan 20gr	Masker bubuk organik (bilas) kemasan 20gr
3.	Pembeli	Wanita remaja sampai dewasa & sedikit dari kalangan pria	Laki-laki dan perempuan mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa bahkan usia 30 tahunan	Perempuan remaja sampai dewasa
4.	Perbedaan	Menciptakan masker wajah bubuk organik dengan harga pelajar dan memiliki beberapa varian	Menciptakan produk <i>skincare</i> berkualitas bagus yang mengangkat ciri khusus kebudayaan Indonesia yang terlihat dari bahan dasar produk dan kemasan produk. Produk yang dikeluarkan tidak hanya masker wajah saja, tetapi <i>skincare</i> lainnya juga.	Menciptakan produk masker wajah bubuk organik berbahan dasar oat. Tekstur masker halus namun agak sulit untuk dibilas. Hanya berfokus memproduksi masker wajah bubuk.
5.	Keunggulan	Harga produk yang ramah di kantong pelajar dan berfokus pada masker wajah bubuk saja.	Harga terjangkau dan banyak promo, menggunakan bahan dasar rempah alami yang aman dipakai dari ujung rambut sampai kaki untuk semua kalangan dan gender.	Menggunakan bahan dasar yang berbeda dari produk lain, yaitu menggunakan oat.
6.	Rata-rata Penjualan	10 pcs/hari	15 pcs/hari	8 pcs/hari

Sumber : Data diolah dari hasil observasi di Toko Telateni Mask

Dari data tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa masker wajah merk Roro Mendut memiliki banyak keunggulan dibandingkan kedua merk lainnya dilihat dari rata-rata jumlah penjualan masker per harinya. Peneliti kemudian melakukan observasi lanjutan dengan membagikan kuesioner secara acak kepada 30 konsumen di Toko Telateni Mask. Pengambilan 30 responden ini sesuai dengan teori dari Singarimbun dan Efendi yang mengatakan bahwa

minimal uji coba kuesioner yaitu sebanyak 30 responden.<sup>3</sup> Hasil dari miniriset yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Merk Masker Bubuk Organik yang Pernah atau Sering Dibeli di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri**

No.	Merk	Responden	Persentase
1.	Roro Mendut	13	43,3 %
2.	Lea Gloria	10	33,3 %
3.	Daisy	7	23,3 %
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan dari data tabel 1.3 di atas, bahwa merk masker wajah yang sering dibeli di Toko Telateni Mask adalah merk Roro Mendut dengan respon 13 orang lebih banyak dibandingkan kedua merk masker lainnya. Peneliti kemudian melakukan miniriset tahap kedua mengenai alasan para konsumen memilih merk tersebut berdasarkan teori konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler terdiri dari empat unsur P (4P), yaitu harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>4</sup> Dari teori tersebut, peneliti melakukan miniriset dengan memberikan kuesioner yang ditujukan kepada 30 konsumen yang mendaftar menjadi member masker wajah merk Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri. Hasil miniriset tersebut adalah sebagai berikut:

<sup>3</sup>Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 2012), 28.

<sup>4</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2014), 67.

**Tabel 1.4**  
**Faktor-faktor Keputusan Pembelian Masker Wajah Bubuk Merk Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri**

No.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Responden	Persentase
1.	Harga	11	36,7%
2.	Produk	6	20%
3.	Lokasi	3	10%
4.	Promosi	10	33,3%
	<b>Total</b>	30	100%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (Kotler, Manajemen Pemasaran)*

Dari data yang diperoleh pada tabel 1.4 di atas, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian masker wajah merk Roro Mendut di Toko Telateni Mask dilihat dari respon tertinggi adalah karena faktor harga dan faktor promosi. Sehingga peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai faktor harga dan promosi yang memiliki tolak ukur lebih tinggi dibandingkan faktor yang lain. Berdasarkan miniriset dan kesimpulan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana harga Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri ?
2. Bagaimana promosi Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri ?

3. Bagaimana keputusan pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri ?
6. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tentang harga Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui tentang promosi Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui tentang keputusan pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.
4. Untuk mengetahui tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.
5. Untuk mengetahui tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.
6. Untuk mengetahui tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.



#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.

###### b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi akademik dan literatur bagi mahasiswa dalam menguasai materi yang sudah didapatkan serta memperkaya kepustakaan IAIN Kediri.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan untuk pertimbangan yang bersifat ilmiah dan menjadi salah satu sumber kajian pustaka mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

1.  $H_0^1$  : Tidak terdapat hubungan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.

$H_a^1$ : Terdapat hubungan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.

2.  $H_0^2$ :Tidak terdapat hubungan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kota Kediri.

$H_a^2$ : Terdapat hubungan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.

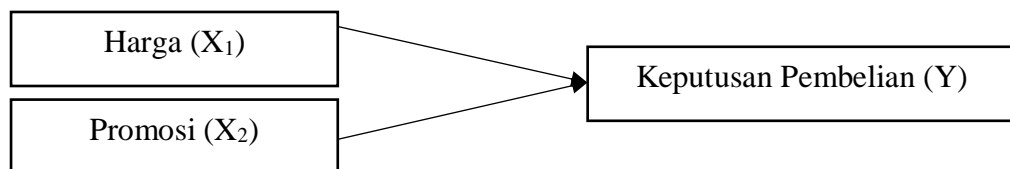
3.  $H_0^3$ : Tidak terdapat hubungan antara Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.

$H_a^3$ : Terdapat hubungan antara Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Roro Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri.

## F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir tentang bagaimana teori memiliki hubungan yang penting dalam masalah penelitian terhadap beberapa faktor yang diidentifikasi.<sup>5</sup> Kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Kotler dan Keller (Manajemen Pemasaran)*

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel *independent* adalah harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

<sup>5</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), 85.

## G. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis oleh Indah Dwi Puspitasari Mahasiswa IAIN Kediri pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Nuvo di Santriwati Pondok Pesantren Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk”, membahas tentang pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Persamaan dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian suatu produk ditentukan oleh variabel tertentu, sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang digunakan yaitu harga saja dengan harga dan promosi.
2. Skripsi yang ditulis oleh Anis Fatul Romadiyah Mahasiswa IAIN Kediri pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Pada Konsumen Top Swalayan Pare Kediri)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Top Swalayan Pare Kediri. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel bebas berupa produk dengan promosi dan objek yang diteliti.
3. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* (Studi Pada Konsumen Muslim Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri) yang ditulis oleh Angelia Nesma Yunika Putri pada

tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 336 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Persamaan penelitian ini adalah variabel terikat berupa keputusan pembelian dan objek penelitian tentang *skincare*. Sedangkan perbedaannya adalah penggunaan variabel bebas yaitu kualitas saja dengan harga dan promosi.

4. Skripsi berjudul “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong (Studi Pada Home Industri UD. Padhang Bulan Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)” yang ditulis oleh Isneini Suci Rahayu pada tahun 2020 menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel 110 responden dengan metode pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara harga dan produk terhadap keputusan pembelian olahan singkong pada Home Industri UD. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan satu variabel bebas yaitu harga dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti serta satu variabel bebas yang digunakan yaitu produk dengan promosi.
5. Jurnal Ekonomi berjudul “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang” yang ditulis oleh Ade Candra Gunawan dan Febri Susanti dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (KBP) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh promosi, *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bermerek Maybelline di Kota Padang. Teknik

sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Persamaan penelitian ini adalah memakai dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Perbedaan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan yaitu bauran promosi dan harga dengan harga dan promosi.