

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumen melalui proses penting yang disebut keputusan pembelian sebelum memperoleh suatu produk. Dalam industri kosmetik, terutama dengan merek lokal seperti Hanasui, mengetahui faktor-faktor ini sangat penting untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Disisi lain, industri kosmetik Indonesia tumbuh pesat, disebabkan oleh permintaan yang meningkat dari pelanggan yang semakin sadar akan penampilan dan kecantikan. Brand Hanasui, misalnya, telah menarik perhatian pelajar.

Harga memegang peranan utama dalam membuat keputusan pembelian, khususnya bagi pelajar yang sensitif terhadap perubahan harga dan sering membandingkan produk sejenis sebelum mengambil keputusan. Harga yang kompetitif juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Muliasari, 2019).

Harga menjadi faktor penting yang selalu diperhatikan oleh konsumen. Konsumen sering kali memilih produk yang ditawarkan dengan harga yang wajar dan memiliki kualitas yang baik, selain itu harga juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk (Taufik, 2021).

Pada produk Hanasui, penetapan harga yang terjangkau menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat konsumen. Berikut perbandingan harga salah satu lipstint Hanasui dengan merek lain:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga *Liptint* Tahun 2024

No.	Merek	Produk	Harga
1.	Hanasui	<i>Tintdorable Lip Stain</i>	Rp 16.224
2.	Azarine	<i>Tinted Lippie Cake Liptint</i>	Rp 46.549
3.	Pigeons Teens	<i>Jelly Tint</i>	Rp 29.000

Sumber: TikTok Shop tahun 2024

Tak hanya harga yang dapat bersaing, kualitas dari produk juga memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan dalam pembelian. Pengguna kosmetik, khususnya pelajar sekolah menengah atas, mengutamakan produk kualitas tinggi dengan formula aman bagi kulit mereka. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap merek kosmetik yang digunakan (Khairida dkk. 2023).

Selain harga dan kualitas, preferensi konsumen menjadi faktor yang penting yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Preferensi ini sering kali dipengaruhi oleh tren kecantikan, rekomendasi teman, ulasan daring, serta pengaruh media sosial dan beauty influencer. Remaja sebagai target utama pemasaran produk kosmetik sering kali terpengaruh oleh ulasan positif atau negatif yang tersebar di berbagai platform media sosial, yang kemudian mempengaruhi keputusan dalam memilih produk yang dibutuhkan (Lei & Peng, 2023).

Pelajar yang merupakan konsumen muda dan dinamis, juga memiliki pola pikir yang cenderung kritis dalam memilih produk kosmetik. Mereka mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu, seperti reputasi merek, harga yang sesuai dengan kualitas, dan rekomendasi dari komunitas atau teman-teman mereka. Berikut tabel pra keputusan pembelian pada pelajar SMA di wilayah kecamatan Ciracas tahun 2024:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Penelitian Keputusan Pembelian Pelajar SMA di
Wilayah kecamatan Ciracas Tahun 2024

No:	Pertanyaan	Hasil	
		Ya	Tidak
1.	Apakah pilihan produk yang beragam dan kualitas produk penting dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Hanasui?	86,7%	13,3%
2.	Apakah pilihan toko/ <i>e-commerce</i> yang menjual produk Hanasui mempengaruhi keputusan pembelian?	76,7%	23,3%
3.	Apakah persepsi harga yang murah dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui?	90%	10%
4.	Apakah anda sering membeli produk Hanasui dalam sebulan?	53,3%	46,7%

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pelajar SMA di Kecamatan Ciracas memprioritaskan keberagaman produk, kualitas, harga terjangkau, dan kemudahan akses toko/*e-commerce* dalam keputusan pembelian produk Hanasui. Namun, untuk frekuensi pembelian bulanan sendiri belum dominan sepenuhnya.

Berbagai produk dari Hanasui telah berhasil menarik perhatian konsumen muda dengan memadukan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Namun, seperti pada tabel 1.2 frekuensi pembelian bulanan belum dominan. Artinya tidak ada peningkatan secara signifikan dalam penjualan walau harga yang telah diberikan sudah relatif terjangkau. Oleh karena itu diindikasikan terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian pada produk brand kosmetik Hanasui.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai topik ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kosmetik Hanasui Pada Pelajar SMA Di Wilayah Kecamatan Ciracas”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan dari judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kosmetik Hanasui Pada Pelajar SMA di Wilayah Kecamatan Ciracas”:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* kosmetik Hanasui di kalangan pelajar SMA di wilayah kecamatan Ciracas?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* kosmetik Hanasui di kalangan pelajar SMA di wilayah kecamatan Ciracas?
3. Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* kosmetik Hanasui di kalangan pelajar SMA di wilayah kecamatan Ciracas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, berikut adalah tujuan penelitian untuk judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kosmetik Hanasui Pada Pelajar SMA di Wilayah Kecamatan Ciracas”:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *brand* kosmetik Hanasui di kalangan pelajar SMA di wilayah kecamatan Ciracas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *brand* kosmetik Hanasui di kalangan pelajar SMA di wilayah kecamatan Ciracas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *brand* kosmetik Hanasui di kalangan pelajar SMA di wilayah kecamatan Ciracas.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, berikut adalah manfaat penelitian untuk judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kosmetik Hanasui Pada Pelajar SMA di Wilayah Kecamatan Ciracas”:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat meningkatkan taktik pemasaran mereka dengan mempelajari elemen-elemen yang mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya harga, kualitas produk, dan preferensi konsumen.

2. Bagi Akademis

Bagi akademisi, penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori pemasaran, khususnya dalam hal dampak persepsi harga, kualitas produk, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran produk kosmetik.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahamannya tentang teori pemasaran, khususnya dalam konteks harga, kualitas produk, dan preferensi konsumen, serta mengasah keterampilan analisis datanya, yang kemudian dapat diterapkannya dalam karier profesional atau penelitian lebih lanjut.