

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri produk kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Produk kecantikan, khususnya kosmetik, kini telah menjadi bagian integral dari kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Penggunaan produk kosmetik tidak hanya terbatas pada wanita, tetapi juga meluas ke kalangan pria, yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit wajah. Produk *skincare*, misalnya, digunakan untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, menjaga kesehatan kulit, serta memberikan manfaat terapeutik lainnya yang mendukung perawatan kulit secara rutin. Kesehatan kulit dapat dipertahankan dengan memanfaatkan produk kosmetik, salah satunya adalah *sunscreen* (Miranti et al., 2024).

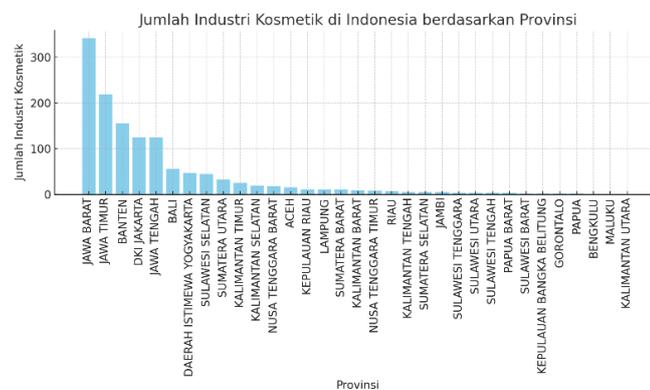
Penjualan *sunscreen* di Indonesia mencapai Rp1 triliun, menunjukkan bahwa masyarakat lebih takut kulitnya menjadi hitam akibat sinar matahari dibandingkan rasa lapar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV semakin tinggi (CNBC Indonesia, 2024).



Sumber: Kompas.co.id 2025

Gambar 1. 1
Penjualan Sunscreen

Grafik tren penjualan *sunscreen* dari Januari 2023 hingga Maret 2024 menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, dengan puncaknya pada Oktober 2023. Penurunan terjadi pada November dan Desember 2023, dipengaruhi oleh faktor musiman. Penjualan kembali meningkat pada kuartal pertama 2024, mengindikasikan bahwa konsumsi *sunscreen* di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan musim dan kesadaran masyarakat terhadap perlindungan kulit yang lebih tinggi pada periode cuaca panas.



Sumber: Badan POM 2025

Gambar 1. 2
Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia

Industri kosmetik di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan produk perawatan kulit. Tren tersebut mencerminkan kesadaran masyarakat pentingnya merawat kulit untuk melindungi dari sinar matahari dan polusi. Peningkatan jumlah industri kosmetik di berbagai provinsi, termasuk Jawa Barat, menunjukkan berkembangnya kebutuhan akan produk kecantikan yang juga memiliki manfaat terapeutik. Kabupaten Garut, sebagai bagian dari Jawa Barat, turut berkontribusi dalam perkembangan ini, mencerminkan kesadaran masyarakat setempat terhadap pentingnya perawatan kulit dan produk kosmetik berkualitas.

Tabel 1. 1
Jumlah Penduduk Kab. Garut Menurut Kelompok Usia 2024

Umur	Jumlah (Ribuan Jiwa)
0-4 tahun	19.584
5-9 tahun	26.567
10-14 tahun	26.937
15-19 tahun	19.485
20-24 tahun	26.401
25-29 tahun	24.478
30-34 tahun	21.303
35-39 tahun	19.063
40-44 tahun	20.343
45-49 tahun	18.055
50-54 tahun	16.303

Sumber: BPS Kab. Garut, 2025

Berdasarkan data jumlah penduduk menurut kelompok usia di Kabupaten Garut pada Juni 2024, kelompok usia 10-14 tahun memiliki jumlah penduduk terbanyak, yaitu 269.370 jiwa, diikuti oleh 20-24 tahun 264.010 jiwa. Kelompok pada usia tersebut merupakan kelompok remaja yang mulai menunjukkan kesadaran terhadap perawatan diri dan penampilan, termasuk pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV). Produk *sunscreen* lebih sering digunakan oleh dewasa muda, kesadaran terhadap penggunaan *sunscreen* mulai berkembang di kalangan remaja, yang didorong oleh pengaruh media sosial dan promosi kesehatan kulit yang semakin populer.

Sunscreen atau tabir surya adalah salah satu produk kecantikan yang berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV yang berbahaya. Produk ini menjadi bagian penting dalam rutinitas perawatan kulit karena membantu mencegah kerusakan kulit seperti penuaan dini, pigmentasi, dan kanker kulit (Anggreini et al., 2024). *Sunscreen* semakin dikenal seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit, terutama di negara tropis seperti Indonesia.

Emina merupakan salah satu merek produk kecantikan yang telah dikenal luas, terutama di kalangan generasi muda Indonesia. Produk-produk Emina dikenal dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar remaja. Faktor harga menjadi sangat penting, mengingat generasi muda cenderung memiliki anggaran terbatas, namun tetap ingin mendapatkan produk dengan kualitas terbaik. Peran harga dan kualitas produk *skincare* dalam membentuk preferensi pelanggan merupakan topik yang sangat relevan dalam konteks industri kecantikan yang terus berkembang. Konsumen cenderung memilih barang dengan kualitas yang lebih tinggi karena dianggap memiliki nilai atau keuntungan yang lebih baik.

Tabel 1. 2
Top Brand For Teens

Brand	TBI	
Ponds	17.80%	TOP
Garnier	17.10%	TOP
Biore	9.90%	
Clean & Clear	9.40%	
Wardah	8.20%	
Emina	6.40%	

Sumber: *Top Brand Award, 2025*

Tabel 1.2 menunjukkan *Top Brand For Teens* pada tahun 2023, Emina merupakan merek populer di kalangan remaja, berada di posisi yang lebih rendah dalam hal pangsa pasar dibandingkan dengan beberapa brand besar lainnya seperti Ponds dan Garnier. Dengan pangsa pasar sebesar 6,40%, Emina kalah bersaing dengan *brand-brand top* yang mencatatkan angka lebih tinggi. Posisi tersebut memperlihatkan bahwa Emina belum berhasil menguasai pangsa pasar sebesar brand-brand besar yang lebih dominan.

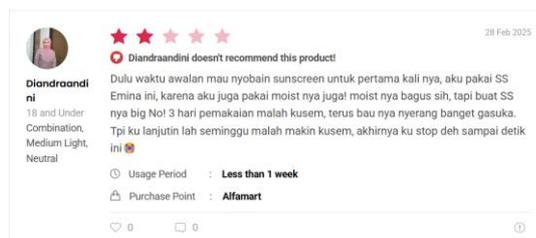
Tabel 1.3
Data Penjualan di Shopee dan Tokopedia Periode Maret 2023

Brand	Penjualan
Make Over	Rp. 567.700.000
Studio Tropik	Rp. 232.600.000
Luxcrime	Rp. 224.800.000
Pixy	Rp. 114.500.000
Emina	Rp. 62.800.000

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Data yang terlampir pada tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwa Emina mengalami penjualan produk yang lebih rendah dibandingkan dengan penjualan produk primer dari brand lain. Salah satu hal yang menyebabkan data penjualan lebih rendah pada produk Emina ini adalah adanya persaingan yang sangat ketat. Seiring dengan permintaan produk kecantikan yang semakin bertambah dari tahun ke tahun, persaingan semakin intensif, terutama dengan munculnya berbagai merek kecantikan luar yang menawarkan harga yang bersaing, kualitas produk yang sangat baik, serta strategi pemasaran yang agresif.

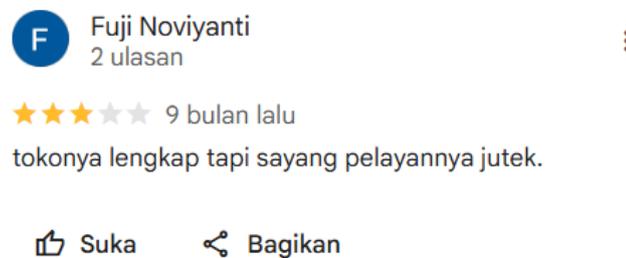
Kualitas produk Emina sangat penting bagi konsumen namun harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat menjadi faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian. Produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik lebih diterima di pasar Garut, yang memiliki daya beli terbatas.



Sumber: *Female Daily*, 2025

Gambar 1.3
Ulasan Produk Sunscreen Emina

Berdasarkan gambar 1.4 ulasan dari pembeli produk *sunscreen* Emina mengungkapkan ketidakpuasan terkait efektivitas produk yang menyebabkan kulit menjadi kering dan berbau tidak sedap, meskipun produk tersebut diklaim memberikan kelembapan yang baik. Setelah penggunaan seminggu, kondisi kulit semakin memburuk, mendorong pengguna untuk menghentikan pemakaian. Ketidakpuasan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik tentunya perlu diimbangi dengan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen.



Sumber: *Google Maps*, 2025
Gambar 1. 4
Ulasan Pengunjung Toko Sohi Kosmetik

Ulasan dari pengunjung menunjukkan bahwa Toko Sohi Kosmetik menawarkan produk yang lengkap, yang mencakup berbagai merek dan pilihan produk kosmetik yang dibutuhkan oleh konsumen. Meskipun toko Sohi memiliki banyak pilihan produk, seperti yang disebutkan dalam ulasan "pelayanannya jutek", dapat merusak pengalaman berbelanja. Pelayanan yang tidak ramah dan kurang responsif dapat mengurangi kenyamanan konsumen dan membuat mereka enggan untuk kembali atau merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, meskipun produk yang ditawarkan cukup lengkap.

Harga dan kualitas produk seperti Emina menjadi pertimbangan utama dalam proses keputusan pembelian, pelayanan yang ramah dan profesional juga memainkan

peran yang tidak kalah penting. Konsumen cenderung mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh staf toko. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cahyani et al., 2024).

Kualitas pelayanan merujuk pada ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi harapan atau kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Suatu produk atau layanan dianggap berkualitas jika dapat berfungsi dengan baik dan memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Produk atau jasa tersebut menjadi nilai guna yang diharapkan oleh konsumen, meskipun karakteristiknya tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba, didengar, atau dibau sebelum transaksi atau pembelian terjadi (Lini et al., 2024).

Berdasarkan penelitian (Sinaga et al., 2023) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan unsur dalam suatu barang yang mendukung kesesuaian barang tersebut dengan tujuan atau harapan yang ingin dicapai oleh konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti efektivitas dalam melindungi kulit, kenyamanan penggunaan, serta keamanan bahan yang terkandung di dalamnya, yang tidak merusak kulit (Mesita & Wahyudi, 2024).

Meskipun harga cenderung lebih tinggi, konsumen memilih produk dengan kualitas yang lebih baik. Harga tetap menjadi faktor penting, terutama bagi konsumen muda yang memiliki keterbatasan anggaran. Persaingan yang semakin ketat, bisnis *skincare* harus terus berinovasi dan menjaga kualitas produk. Persaingan harga juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen.

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 merupakan kondisi yang dinamis yang selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi, tren pasar, dan harapan konsumen. Dalam melakukan proses keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif produk berdasarkan harga dan kualitas. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan produk yang memiliki harga kompetitif dan kualitas yang baik. Faktor harga yang terjangkau dengan kualitas produk, menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 4
Upah Minimum Kabupaten di Jawa Barat

Nama Daerah	Nilai/Besaran Upah
Kabupaten Bogor	4.579.541
Kabupaten Sukabumi	3.384.491
Kabupaten Cianjur	2.915.102
Kabupaten Bandung	3.527.967
Kabupaten Garut	2.186.437
Kabupaten Tasikmalaya	2.535.204
Kabupaten Ciamis	2.089.464
Kabupaten Kuningan	2.074.666
Kabupaten Cirebon	2.517.730
Kabupaten Majalengka	2.257.871
Kabupaten Sumedang	3.504.308
Kabupaten Indramayu	2.623.697
Kabupaten Subang	3.294.485
Kabupaten Purwakarta	4.499.768
Kabupaten Karawang	5.257.834
Kabupaten Bekasi	5.219.263
Kabupaten Bandung Barat	3.508.677

Nama Daerah	Nilai/Besaran Upah
Kabupaten Pangandaran	2.086.126

Sumber: Open Data Jabar prov, 2025

Tabel 1.3 menunjukkan faktor harga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian di Kabupaten Garut, yang memiliki UMK sebesar Rp2.186.437. Harga yang terjangkau menjadi faktor utama dalam pemilihan produk, termasuk *sunscreen* Emina. Produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau, namun tetap menawarkan kualitas yang baik, akan lebih diterima di pasar lokal. Penentuan harga yang memperhitungkan tingkat UMK di Garut sangat penting untuk menarik minat konsumen, khususnya di kalangan remaja yang menjadi target pasar utama untuk produk *sunscreen*.

Toko Sohi Kosmetik di Leles, yang terletak di Kabupaten Garut, menyediakan berbagai merek kosmetik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya wanita. Toko Sohi Kosmetik terkenal dan lengkap yang menjual berbagai jenis merek kosmetik dan alat *make up* yang ada di Kab. Garut tepatnya beralamat Jl. Babakan Muncang, Kec. Leles, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Toko Sohi memiliki peran dalam pasar lokal sebagai salah satu pengecer produk kosmetik, termasuk *sunscreen* Emina. Toko Sohi berkontribusi dalam memperkenalkan dan mendistribusikan merek Emina kepada konsumen di wilayah Kabupaten Garut. Toko Sohi Kosmetik beroperasi setiap hari dan keberlanjutan pelayanan yang stabil tersebut mencerminkan orientasi toko terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat daya saingnya di pasar lokal. Berikut ini disajikan data jumlah pengunjung Toko Sohi Kosmetik sepanjang tahun 2024.

Tabel 1. 5
Data Pengunjung Toko Sohi Kosmetik tahun 2024

Bulan	Target Pengunjung/Pelanggan	Pengunjung/Pelanggan
Januari	1.000	821
Februari	1.000	773
Maret	1.000	668
April	1.000	932
Mei	1.000	789
Juni	1.000	894
Juli	1.000	689
Agustus	1.000	793
September	1.000	702
Oktober	1.000	673
November	1.000	691
Desember	1.000	868

Sumber: Data Internal Toko Sohi Kosmetik, 2025

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui bahwa jumlah pengunjung atau pelanggan di Toko Sohi Kosmetik mengalami fluktuasi setiap bulannya sepanjang tahun. Pada bulan Januari tercatat sebanyak 821 pengunjung dari target 1.000, yang menunjukkan minat belanja di awal tahun. Jumlah pengunjung meningkat secara signifikan pada bulan April sebanyak 932 orang, yang dipengaruhi oleh momen Ramadan dan Idul Fitri. Demikian pula, pada bulan Juni dipengaruhi momen Idul Adha, jumlah pengunjung mencapai 894 orang. Peningkatan juga terjadi pada bulan Agustus dengan jumlah 793 pengunjung yang diduga dipengaruhi oleh promosi Hari Kemerdekaan, serta bulan Desember dengan 868 pengunjung seiring momentum akhir tahun dan liburan. Sementara, bulan-bulan lainnya menunjukkan angka pengunjung yang lebih rendah dari target. Variasi jumlah pengunjung ini dapat menjadi indikator penting dalam melihat kecenderungan konsumen terhadap waktu-waktu tertentu yang potensial untuk peningkatan penjualan produk di Toko Sohi Kosmetik.

Tabel 1. 6
Data Penjualan *Skincare* di Toko Sohi Kosmetik Tahun 2024

No	Brand	Tahun	
		2023	2024
1.	Somethinc	33.980.000	34.200.750
2.	Wardah	41.472.400	67.328.920
3.	Scarlett	56.380.000	59.214.550
4.	Y.O.U	62.986.089	59.038.245
5.	Skintific	47.508.755	56.177.540
6.	Azarine	38.652.730	52.907.310
7.	Nivea	35.780.125	47.980.930
8.	Hanasui	30.670.930	25.120.880
9.	Implora	28.383.958	23.900.000
10.	Emina	26.847.500	21.680.876

Sumber: Data Internal Toko Sohi Kosmetik, 2025

Berdasarkan data penjualan *skincare* di Toko Sohi Kosmetik pada tahun 2023 dan 2024 bahwa dinamika pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Beberapa merek menunjukkan pertumbuhan positif, seperti Wardah yang mengalami lonjakan penjualan dari Rp41.472.400 menjadi Rp67.328.920, Azarine dari Rp38.652.730 menjadi Rp52.907.310, dan Nivea dari Rp35.780.125 menjadi Rp47.980.930. Namun, yang menarik untuk disorot adalah Emina, yang justru mengalami penurunan tajam sebesar 19,25%, dari Rp26.847.500 pada tahun 2023 menjadi Rp21.680.876 pada tahun 2024. Penurunan ini dapat menjadi indikator penting bahwa konsumen mulai mempertanyakan nilai produk Emina, baik dari segi harga maupun kualitas, sehingga memengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Di sisi lain merek seperti Scarlett dan Somethinc tetap stabil dengan kenaikan masing-masing sebesar 5,03% dan 0,65%. Fenomena ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas yang konsisten menjadi kunci dalam memengaruhi preferensi dan proses keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian produk

sunscreen Emina yang ada di Toko Sohi Kosmetik karena dilihat dari data penjualan *skincare*, produk Emina yang terbilang cukup rendah.

Tabel 1. 7
Data Penjualan Sunscreen Emina 2024

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	Rp1.326.000
Februari	Rp714.000
Maret	Rp646.000
April	Rp1.258.000
Mei	Rp340.000
Juni	Rp408.000
Juli	Rp306.000
Agustus	Rp476.000
September	Rp442.000
Oktober	Rp612.000
November	Rp510.000
Desember	Rp1.020.000

Sumber: Data Internal Toko Sohi Kosmetik, 2025

Berdasarkan Tabel 1.7, penjualan sunscreen Emina pada tahun 2024 menunjukkan variasi yang signifikan, yang dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti promo akhir tahun dan awal tahun yang meningkatkan penjualan pada bulan Januari dan Desember, dengan total penjualan masing-masing sebesar Rp1.326.000 dan Rp1.020.000. Selain itu, lonjakan penjualan juga terjadi pada bulan April yang bertepatan dengan Idul Fitri, dengan total penjualan Rp1. 258.000. Namun, penurunan penjualan terlihat pada bulan Mei dan Juli, yang dipengaruhi oleh berkurangnya permintaan setelah periode liburan dan *promo*.

Perbandingan harga *sunscreen* Emina dan beberapa merek *sunscreen* lain di toko-toko kosmetik di Kabupaten Garut juga memberikan gambaran mengenai posisi harga produk Emina di pasar lokal. Informasi ini relevan dalam menilai harga memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen

melalui beberapa tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan akan perlindungan kulit, diikuti dengan pencarian informasi tentang berbagai merek sunscreen yang ada. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan produk berdasarkan beberapa kriteria, termasuk harga, kualitas, dan efektivitas.

Faktor harga yang kompetitif dari beberapa merek sunscreen di Kabupaten Garut memberikan pengaruh penting dalam tahap evaluasi, konsumen mempertimbangkan merek mana yang memberikan nilai terbaik bagi kebutuhan konsumen. Hal ini juga tercermin dalam variasi penjualan produk Emina, yang menunjukkan adanya fluktuasi yang dipengaruhi oleh harga dan promo yang ditawarkan di toko-toko kosmetik. Tabel berikut menyajikan rincian harga *sunscreen* di beberapa toko kosmetik yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. 8
Perbandingan Harga Sunscreen di Beberapa
Toko Kosmetik di Kabupaten Garut

Merek <i>Sunscreen</i>	Toko Sohi Kosmetik	Toko Sinar Baru	Wilsha Shop	JA beauty shop	Gamila Kosmetik
Azarine Hydrasoothe <i>Sunscreen Gel</i>	40.000	38.500	39.000	41.000	39.500
Skin Aqua UV Moisture Milk	47.000	46.000	45.500	46.000	45.000
Wardah UV Shield Acne Calming <i>Sunscreen</i>	38.000	37.000	36.000	36.500	38.000
Nivea Sun Face Protection	35.000	36.000	35.000	33.500	35.000
Implora Perfect Shield <i>Sunscreen</i>	36.000	34.000	36.000	35.000	35.000
Skintific UV Shield <i>Sunscreen</i>	67.000	65.000	68.000	68.000	67.000
Emina Sun Battle	34.000	34.000	32.000	33.000	35.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.8 perbandingan harga beberapa merek *sunscreen* di sejumlah toko kosmetik sampel yang ada di Kabupaten Garut, harga *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik sebesar Rp34.000 cenderung tidak jauh berbeda dengan toko lain, meskipun ada toko seperti *Wilsha Shop* dan *JA Beauty Shop* yang menawarkan harga lebih rendah. Beberapa merek lain seperti *Skintific* dan *Azarine* juga menunjukkan variasi harga yang cukup mencolok antar toko. Secara umum, Toko Sohi Kosmetik tidak selalu menjadi yang termurah, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek harga dalam proses keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga untuk menganalisis pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik, Kabupaten Garut. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang membeli produk *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran produk *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik.

Tabel 1. 9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Produk
***Sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik Kab. Garut**

No.	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	Kepuasan Konsumen	Saya merasa sangat puas dengan produk <i>sunscreen</i>	10	18	2	0	0	128	4,2	Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		yang ditawarkan oleh Emina oleh Toko Sohi Kosmetik.								
		Saya merasa puas karena <i>sunscreen</i> Emina selalu tersedia di Toko Sohi Kosmetik.	16	14	0	0	0	136	4,5	Baik
2.	Loyalitas Konsumen	Saya merasa yakin akan membeli kembali <i>sunscreen</i> Emina di Toko Sohi Kosmetik.	10	17	3	0	0	127	4,2	Baik
3.	Proses Keputusan Pembelian	Setiap bulan saya akan membeli produk <i>sunscreen</i> Emina di Toko Sohi Kosmetik.	7	6	15	2	0	108	3,6	Kurang Baik
		<i>Sunscreen</i> Emina akan menjadi pilihan utama bagi saya.	4	8	11	7	0	99	3,3	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.8 di atas, diperoleh temuan bahwa rata-rata nilai pada variabel proses keputusan pembelian konsumen tergolong rendah, yaitu sebesar 3,6 dan 3,3. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi. Tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan yang diterima konsumen dapat membentuk sikap loyal dalam jangka panjang terhadap suatu merek. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian ulang, yang berarti semakin tinggi kepuasan dan

loyalitas, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian pendahuluan ini menunjukkan bahwa meskipun ada tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, proses keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk *sunscreen* Emina masih rendah, yang perlu ditelusuri lebih dalam. Menurut (Kamila & Khasanah, 2022) persepsi harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2020) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga produk, semakin positif pula pandangan pelanggan terhadap citra merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya berfungsi sebagai faktor ekonomi, tetapi juga sebagai elemen yang dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas merek yang bersangkutan.

Kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam memilih produk, karena produk yang berkualitas dianggap memiliki keunggulan lebih di mata pelanggan. Konsumen saat ini sangat selektif dalam menentukan kualitas, harga, dan merek yang mampu menarik perhatian di media sosial, serta memiliki citra merek yang baik dan mudah diingat (Geraldine, 2021). Penelitian Hasbi & Hadi, (2021) menyebutkan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menunjang terbentuknya proses keputusan pembelian dari konsumen.

Strategi pemasaran yang tepat termasuk bauran pemasaran produk dan jasa, juga dapat memperkuat proses keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Juju & Supriadi, 2024) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting, seperti bauran pemasaran, sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing yang berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Terdapat dua jenis bauran pemasaran, yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran produk mencakup empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, bauran pemasaran jasa mencakup keempat elemen tersebut dan ditambah dengan tiga unsur tambahan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sebagai bagian dari penelitian pendahuluan, penulis membagikan kuesioner melalui media *Google Form* kepada 30 pelanggan yang merupakan pelanggan di toko Sohi Kosmetik pada tanggal 25 Maret 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara lebih spesifik faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pelanggan di toko Sohi Kosmetik. Berikut disajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai unsur-unsur bauran pemasaran yang relevan pada pelanggan toko Sohi Kosmetik di Kab. Garut.

Tabel 1. 10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran
pada Pelanggan Toko Sohi Kosmetik Kab. Garut

No.	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	<i>Product</i>	Produk <i>Sunscren</i> Emina memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pengguna.	2	8	12	8	0	94	3,1	Kurang Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		Varisi produk <i>sunscreen</i> Emina memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.	1	7	13	9	0	90	3,0	Kurang Baik
2.	<i>Price</i>	Harga <i>sunscreen</i> Emina di Toko Sohi Kosmetik membuat saya yakin untuk membelinya.	0	10	13	7	0	93	3,1	Kurang Baik
3.	<i>Place</i>	Toko Sohi memiliki tempat yang nyaman untuk membeli <i>sunscreen</i> Emina.	16	14	0	0	0	136	4,5	Baik
4.	<i>Promotion</i>	Adanya promosi yang menarik di Toko Sohi mendorong saya untuk membeli <i>sunscreen</i> Emina.	4	20	4	2	0	116	3,8	Baik
		Toko Sohi Kosmetik sering memberikan penawaran khusus yang membuat produk <i>sunscreen</i> Emina lebih terjangkau.	4	22	2	2	0	118	3,9	Baik
5.	<i>Process</i>	Saya merasa proses pembelian produk <i>sunscreen</i> Emina di Toko Sohi Kosmetik sangat sederhana.	12	14	1	2	1	124	4,1	Baik
		Saya tidak mengalami kesulitan dalam memilih dan membeli <i>sunscreen</i> Emina di Toko Sohi Kosmetik.	5	24	1	0	0	124	4,1	Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
6.	<i>People</i>	Staf Toko Sohi Kosmetik memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk <i>skincare</i> .	0	11	14	5	0	96	3,2	Kurang Baik
		Staf toko bersikap ramah dan menyambut pelanggan dengan senyuman.	0	10	13	7	0	93	3,1	Kurang Baik
7.	<i>Physical Evidence</i>	Saya lebih tertarik membeli produk emina karena desain kemasannya yang menarik dibandingkan merek lain.	3	17	4	5	1	106	3,5	Baik
		Toko Sohi Kosmetik menampilkan produk <i>sunscreen</i> Emina dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.	2	20	8	0	0	114	3,8	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.7 hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran yang telah dilakukan, maka dapat ditunjukkan bahwa dimensi *product*, *price* dan dimensi kualitas pelayanan (*people*) di toko Sohi Kosmetik mendapatkan perhatian lebih. Nilai untuk dimensi produk (3,1 dan 3,0) menunjukkan bahwa responden merasa produk *sunscreen* yang dijual di toko Sohi Kosmetik masih kurang memadai, baik dari segi kualitas maupun variasi produk yang tersedia. Dimensi *price* mendapat nilai 3,1 menunjukkan bahwa responden responden belum sepenuhnya yakin dan dianggap belum sesuai dengan ekspektasi responden. Dimensi *people* dengan nilai 3,2 dan 3,1

juga menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan toko, terutama dalam hal keterampilan staf dalam menjelaskan produk dan keramahan pelayan.

Penurunan nilai pada dimensi produk, harga, dan pelayanan ini berdampak langsung pada tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap pencarian informasi, konsumen yang merasa produk kurang memadai dan harga tidak sesuai ekspektasi akan mencari alternatif produk lain yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan produk dari berbagai toko berdasarkan kualitas dan harga.

Sementara dimensi lain seperti harga (*price*) yang mendapat nilai 3,7, tempat (*place*) yang mendapat nilai 4,5, promosi (*promotion*) dengan nilai 3,8 dan 3,9, serta proses (*process*) dengan nilai 4,1 pada kedua indikatornya, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain dari kualitas layanan di toko Sohi Kosmetik sudah cukup baik. Hal ini berkontribusi positif pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena konsumen cenderung mencari produk melalui tempat yang mudah dijangkau dan di tempat yang memberikan informasi yang jelas melalui promosi yang efektif.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga meliputi bagaimana konsumen memandang kualitas produk (Bago et al., 2022). Proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan bagaimana pelayanan tersebut mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Kepuasan pelanggan, yang tercipta dari pelayanan yang baik, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena loyalitas yang terbentuk akan memengaruhi proses keputusan pembelian berikutnya.

Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan bahwa "*product quality: The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Kualitas produk merujuk pada ciri-ciri suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun yang tersirat. Produk jasa (*product*) menurut Kotler & Keller, (2018) merujuk pada segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen untuk dilihat, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang terpengaruh. Sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa (layanan) dapat dijadikan sebagai penentu seberapa besar keuntungan perusahaan yang diperoleh (Meilda et al., 2022). Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Yamini, 2022).

Place merujuk pada saluran distribusi atau tempat di mana produk atau layanan tersedia untuk pelanggan, baik secara fisik, seperti toko atau gerai, maupun secara digital melalui platform *e-commerce*. Menurut Ahmad et al., (2023) promosi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan jasa, tidak hanya untuk menyampaikan informasi terkait produk jasa yang ditawarkan, tetapi juga sangat berguna untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar memilih jasa perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Process berkaitan pada prosedur dan alur yang digunakan perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dan terorganisir dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mempermudah pengalaman pelanggan dalam mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan serta memastikan kualitas yang konsisten (Pranitasari et al., 2022). Sehingga proses yang tepat berperan penting dalam proses bauran pemasaran yang memuaskan.

People mengacu pada individu yang terlibat dalam interaksi langsung dengan pelanggan, seperti staf toko atau admin sosial media. Sikap, keterampilan, dan keahlian orang-orang ini sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, karena menciptakan kesan pertama yang menentukan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Sauw & Mointi, 2023). *Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan (Ahmad et al., 2023). Kepuasan konsumen dapat tercapai melalui penerapan bauran pemasaran yang efektif sebagai strategi bisnis suatu perusahaan. Pelanggan cenderung menjadi lebih puas dan loyal terhadap produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggan yang setia.

Berdasarkan fenomena dan data yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Sunscreen* Emina di Toko Sofi Kosmetik Kabupaten Garut)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang relevan, dengan tujuan utama untuk memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Proses identifikasi masalah ini bertujuan untuk mendalami faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk *sunscreen* Emina di toko Sohi Kosmetik Kab. Garut. Rumusan masalah yang disusun selanjutnya berfungsi untuk memfokuskan pembahasan mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan proses keputusan pembelian, sehingga memudahkan dalam pengumpulan dan analisis data yang relevan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dibahas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang dilakukan pelanggan produk *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik. Hal tersebut dapat lebih membantu dalam mengidentifikasi masalah yang telah terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Adanya persaingan ketat antara produk kecantikan di Indonesia.
2. *Top Brand For Teens* Emina rendah di tahun 2023.
3. Emina tidak pernah mendapatkan predikat “TOP” terhitung dari tahun 2023 menurut penilaian *Top Brand Award*.
4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan kualitas produk *sunscreen* tidak konsistensi dan hasil yang baik setiap kali saya menggunakannya
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan pelanggan kurang puas setelah membeli produk Emina.

6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan harga dan produk *sunscreen* Emina kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pengaruh kualitas produk *sunscreen* Emina terhadap proses keputusan pembelian di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pengaruh harga *sunscreen* Emina terhadap proses keputusan pembelian di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap proses keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap pengaruh kualitas produk *sunscreen* Emina terhadap proses keputusan pembelian di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut.

2. Tanggapan konsumen terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian sunscreen Emina di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut
3. Tanggapan konsumen terhadap pengaruh harga produk *sunscreen* Emina terhadap proses keputusan pembelian di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut.
4. Tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut.
5. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap proses keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk terhadap proses keputusan pembelian, khususnya terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan proses keputusan pembelian produk *sunscreen* Emina.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Dapat menerapkan ilmu ekonomi yang sudah dipelajari selama kuliah tepatnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
 - b. Dapat memperdalam wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap proses keputusan pembelian di Toko Sohi Kosmetik.
 - c. Dapat meningkatkan keterampilan dalam menganalisa masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan.
 - d. Dapat mengetahui dan memahami hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap proses keputusan pembelian di Toko Sohi Kosmetik.
2. Bagi Perusahaan
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi perusahaan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap proses keputusan pembelian.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan proses keputusan pembelian terutama di industri kosmetik.
 - b. Dapat membantu pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap proses keputusan pelanggan.