

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Objek Penelitian

The Originote adalah sebuah brand kecantikan yang saat ini tengah viral di antara produk *skincare* di berbagai macam platform sosial media, terkhususnya di Tiktok dan Shopee. Hal itu terjadi karena produk ini memiliki banyak variasi yang unik dan menarik dengan harga yang ditawarkan sangat bersahabat dengan pendapatan Masyarakat Indonesia saat ini. Produk kecantikan The Originote ini mulai menaiki pasar dikarenakan salah satu produk yang sangat populer dan menjadi citra dari brand ini yaitu Hyaculera Moisturizer.

The Originote merupakan produk kecantikan yang berasal dari Indonesia. The Originote merupakan produk lokal dari negeri ini meski pemilik produk ini belum terekspos di mata masyarakat. The Originote sudah memproduksi dan memasarkan produknya terhitung sejak tahun 2018 hanya saja brand ini baru dipandang dan diakui setelah satu video *review* produk ini viral. The Originote juga merupakan produk *skincare* yang aman dan legal. Produk ini sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

The Originote sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang di sesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat di gunakan mulai usia 13 tahun (remaja). Setiap produk memiliki fungsi untuk masing masing masalah kulit dengan kandungan yang advanced namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu "*Affordable Skincare for All*"

Produk unggulan dan populer dari brand ini adalah Hyaculera Moisturizer. Produk ini sangat cocok dengan kulit masyarakat Indonesia yang didominasi permasalahan kulit berminyak dan *skin barrier*. Indonesia memiliki iklim tropis sehingga masyarakat

Indonesia perlu menjaga dan melindungi kulit dari sinar matahari, kulit kusam, dan warna kulit yang tidak merata karna cuaca yang kian berubah tidak menentu.

## THE ORIGINOTE

Gambar 1. 1

Logo The Originote

Sumber : [www.beautyhaul.com](http://www.beautyhaul.com), 2024

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### 1. Visi Perusahaan :

*“ Affordable Skincare for All “*

#### 2. Misi Perusahaan :

Menghadirkan *skincare* berkualitas dengan harga yang terjangkau

### 1.2 Latar Belakang

Zaman berkembang sangat cepat dan pesat dengan diikuti oleh trend dan kemajuan globalisasi. Perkembangan itu membentuk adanya sebuah gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah kebiasaan atau pola hidup manusia yang diekselerasikan dalam bentuk kegiatan, minat, serta pendapat. Gaya hidup atau “*lifestyle*” dapat berbentuk seperti mengupayakan adanya kesehatan dan kualitas tubuh. Selain itu, gaya hidup juga dapat dipengaruhi hal lainnya seperti globalisasi dan media sosial. Globalisasi tersebut dapat membawa pengaruh kepada kehidupan seseorang yang dimulai dari perubahan kebutuhan hidup, sikap, serta kesenjangan sosial. Media sosial mengambil peran dalam membentuk sebuah gaya hidup. Media sosial dapat membawa dampak positif dan negatif kepada penggunanya. ([www.detikedu.com](http://www.detikedu.com), 2023)

Gaya hidup memiliki pengaruh dalam pengambilan sebuah keputusan termasuk dalam proses keputusan pembelian. Salah satu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup yaitu produk *skincare*. Gaya hidup yang seimbang dan sehat dapat

meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam pemilihan produk *skincare* sehingga mereka akan lebih memilih untuk membelinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya perilaku konsumen dalam menikmati hidup yaitu perilaku konsumtif. Perilaku tersebut membuat konsumen lebih memilih membeli produk *skincare* yang berkualitas dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit dibandingkan gaya hidup yang sehat dan seimbang. ([www.detikhealth.com](http://www.detikhealth.com), 2022)

Wajah yang cantik, bersih, dan sehat serta terawat dapat menambah kepercayaan diri seseorang. Hal tersebut menjadi tolak ukur seseorang dapat disebut cantik sehingga sering disebut sebagai “*good looking*”. Orang yang melihat wajah yang sehat dan cantik akan merasa terpesona dan dapat menjadi bahan ketertarikan terhadap lawan jenisnya. Kecantikan dan kebersihan kulit wajah menjadi hal yang sangat sensitif dan menjadi sesuatu yang sangat dijaga untuk kesehatannya. Terkadang saat ini banyak sekali orang merasa kurang percaya diri atau “*insecure*” terhadap diri mereka sendiri karena merasa memiliki kulit wajah yang kusam, tidak terawat, dan munculnya flek, jerawat, kering, dan berminyak. Namun hal tersebut pula yang menjadi perhatian khusus pebisnis atau pengusaha saat ini untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan keluhan konsumen terhadap kulit wajahnya. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2021)

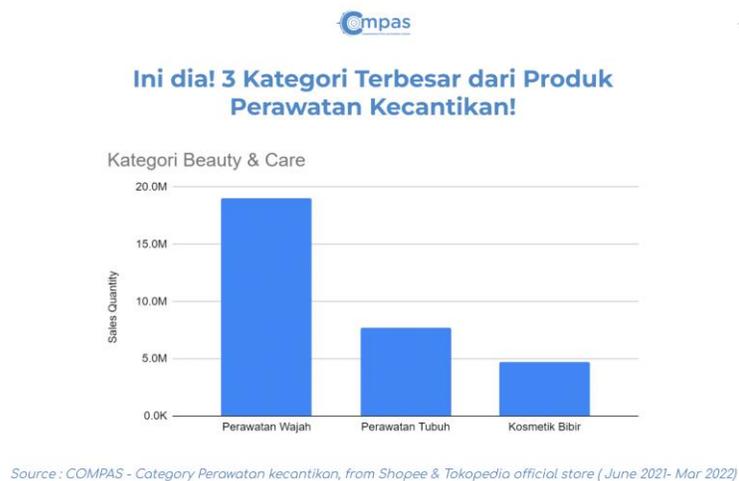


Gambar 1. 2

Hal yang membuat wanita merasa *insecure*

Sumber : [www.fortuneidn.com](http://www.fortuneidn.com), 2023 diakses pada tanggal 10 Juni 2024

Menurut ZAP Beauty Index 2023, hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hal yang membuat seseorang terkhususnya Wanita insecure atau tidak percaya diri terdapat pada masalah kulit wajah. Hasil survey tersebut menunjukkan hasil sebesar 50,10% pada kulit wajah, dan diikuti oleh faktor ukuran dan berat badan pada posisi ke 2 dengan persentase sebesar 44,90%. Hal tersebut yang membuat seseorang menaruh perhatian khusus terhadap kulit wajah yang harus dijaga kesehatan dan perawatan. Adanya permasalahan pada kulit wajah membuat masyarakat khususnya bagi Perempuan mencari berbagai cara untuk merawat dan menghindari adanya kerusakan yang parah terhadap kulit wajah mereka. Masyarakat akan mencoba mencari informasi mengenai cara untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh semua kalangan masyarakat baik perempuan maupun laki – laki untuk menjaga kesehatan kulit wajah yaitu menggunakan *skincare*. ([www.fortuneidn.com](http://www.fortuneidn.com), 2023)



Gambar 1. 3

### Kategori Produk Kecantikan

Sumber : [www.compas.com](http://www.compas.com), diakses pada tanggal 26 Maret 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada kategori perawatan kecantikan yang diambil dari sampel e-commerce yaitu Shopee dan Tokopedia yang ada di Indonesia terdapat 3 kategori khusus yang memiliki minat tertinggi di kalangan masyarakat yaitu perawatan wajah, perawatan tubuh, dan kosmetik bibir. Pada kategori perawatan menembus dengan jumlah penjualan sebanyak 19 juta penjualan. Hal tersebut merupakan hasil penjualan yang lebih tinggi dibandingkan kategori perawatan tubuh dengan jumlah

penjualan sebanyak 7,7 juta dan kosmetik wajah dengan jumlah penjualan 4,8 juta. Berdasarkan data diatas mengatakan bahwa kategori perawatan wajah terdapat 3 sub kategori yang mendapat posisi teratas yaitu *face wash*, serum, dan *moisturizer* yang disusul oleh masker wajah, *sunscreen*, dan toner. Data tersebut dapat membuktikan bahwa masyarakat lebih cenderung membeli produk *skincare* dibandingkan produk perawatan tubuh lainnya. Hal tersebut menjadi bahan acuan pebisnis atau pengusaha saat ini dalam membangun sebuah usaha berdasarkan kebutuhan dan minat beli masyarakat. ([www.compas.com](http://www.compas.com), diakses pada tanggal 26 Maret 2024 )



Gambar 1. 4

Produk perawatan wajah yang sering digunakan

Sumber: [www.snapcart.global.com](http://www.snapcart.global.com) , 2023 diakses pada tanggal 7 Agustus 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dapat membuktikan produk perawatan wajah memiliki keberagaman produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga memiliki penjualan tertinggi dibanding jenis produk lainnya. Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan produk kecantikan yang terus mengembangkan produknya menjadi lebih bervariasi. Dan dari sekian banyak jenis skincare yang ada, data yang diberikan menemukan bahwa pada kategori pembersih wajah, facial wash, toner, dan micellar water memang banyak digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia,

khususnya kaum hawa. Namun scrub, oil cleanser, dan gel cleanser cukup banyak disukai pria. Di sisi lain, untuk merawat kulit wajah terdapat tabir surya, krim, dan serum menjadi 3 jenis perawatan kulit wajah terfavorit masyarakat Indonesia, khususnya wanita. Sedangkan lotion wajah dan face oil cukup banyak digemari oleh konsumen.

Industri kosmetik dan kecantikan adalah industri andalan dari 3 sektor industri prioritas nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional statista sebesar 5,91% per tahun termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk. Di tengah gempuran *brand* internasional yang masuk ke tanah air, brand lokal tidak kalah dari segi kualitas dan harga sehingga dapat menciptakan antusiasme serta loyalitas pada konsumen lokal. Hal tersebut menjadi faktor utama peningkatan industri kosmetik nasional. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) industri kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2022)



Gambar 1. 5

Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia

Sumber :[www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id), 2022 diakses pada 10 Juni 2024

Berdasarkan data diatas pada kondisi pendapatan produk perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia setiap tahunnya menunjukkan hasil yang signifikan. Pendapatan tersebut naik secara perlahan namun pasti. Pada tahun 2024, pendapatan yang didapatkan dari penjualan produk perawatan tubuh dan kecantikan memberi hasil sebesar 130,4 triliun rupiah. Setiap tahun mengalami kenaikan menunjukkan bahwa Indonesia dapat membawa dan memposisikan pasar perawatan tubuh dan kecantikan dengan sangat baik terhadap masyarakat. Kepedulian masyarakat terhadap kesehatan tubuh dan kecantikan wajah membuka peluang kepada pengusaha untuk membuka bisnis dan memproduksi produk *skincare*. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin marak dan banyak menggunakan produk *skincare* baik produk lokal maupun Internasional.



Gambar 1. 6

Biaya pembelian produk perawatan wajah

Sumber : [www.snapcart.global.com](http://www.snapcart.global.com) , 2023 diakses pada tanggal 7 Agustus 2024

Dalam pendapatan yang diperoleh dari penjualan perawatan wajah, dapat diketahui berdasarkan data diatas bahwa masyarakat Indonesia setidaknya mengeluarkan biaya sebesar Rp 100.000 – Rp 400.000 dalam sebulan pembelian produk perawatan wajah. Selain itu, selaras dengan beberapa data sebelumnya di atas yang menunjukkan bahwa produk kecantikan adalah salah satu hal terpenting bagi masyarakat Indonesia, data ini juga menemukan bahwa memang sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan

perawatan kulit secara semu dan terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari, dan sebagian besar dari mereka biasanya menggunakan produk kecantikan.



Gambar 1. 7

#### Pemilihan Brand Kosmetik

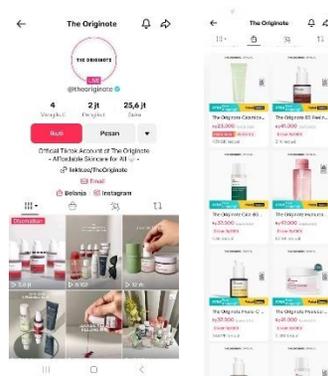
Sumber : [www.populix.com](http://www.populix.com), 2022 diakses pada tanggal 7 Agustus 2024

Selain itu, dalam proses penggunaan produk perawatan wajah konsumen akan memilih terlebih dahulu produk mana yang sesuai dengan keluhan yang dirasakan. Salah satunya pengenalan brand produk tersebut. Pada data diatas dapat diketahui bahwa konsumen khususnya pada Perempuan di Indonesia sebesar 54% memilih produk yang berasal dari brand lokal, dan diikuti oleh 11% brand internasional, dan 35% oleh tidak adanya preferensi. Data tersebut dapat membawa bahwa konsumen lebih banyak memilih dan menggunakan produk yang berasal dari brand lokal negeri ini dibandingkan brand internasional atau lainnya.

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia baik produk lokal maupun produk Internasional menduduki sektor perekonomian yang cukup besar di negeri ini. Produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) yang dikeluarkan dan diproduksi di negeri ini cukup banyak dan sudah sering digunakan. Salah satu brand tersebut adalah The Originote. Saat ini produk kecantikan dan perawatan kulit ini sedang menduduki trend pasar dan bersaing dengan produk lainnya.

The Originote adalah merek *skincare* yang berdiri pada tahun 2018 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja). Setiap produk memiliki fungsi untuk masing-masing masalah kulit dengan kandungan yang *advanced* namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu "*Affordable Skincare for All*". Tagline yang diberikan sesuai dengan interpretasi dari harga yang ditawarkan oleh brand tersebut. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan dianggap sesuai dengan kantong masyarakat Indonesia dengan kualitas yang memuaskan. ([www.theoriginote.id](http://www.theoriginote.id), 2024).

Adapun pemilihan *brand* The Originote ini dapat dilihat dari prestasi yang dimiliki, dimana *brand* tersebut berhasil meraih *Brand Choice Award* pada tahun 2023 dengan *Top Awareness, Sales, and Rating* dan menjadi salah satu brand dengan penjualan terlaris di TiktokShop. Hal tersebut dapat menjadi perhatian masyarakat luas Dimana prestasi tersebut dapat menjadi kunci kepercayaan terhadap brand dan produk The Originote. The Originote berhasil membuktikan kepada masyarakat dan penggunanya bahwa produk yang ditawarkan dan diperjualbelikan memiliki penjualan terlaris pada platform Tiktokshop. Penjualan tersebut membuktikan juga kepada pengguna produk The Originote bahwa produk yang mereka tawarkan konsisten. Hal tersebut dapat dilihat meskipun penjualan yang setiap hari semakin laris tidak mengubah atau menaikkan harga jualnya seperti competitor produk tersebut. ([www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id), 2023)



Gambar 1. 8 TikTok Official The Originote

Sumber : TikTok.com/TheOriginote

Dalam usaha mempertahankan prestasi dan memasarkan produknya, The Originote konsisten untuk dalam melakukan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan dan membeli produk The Originote. Hal tersebut dibuktikan melalui dimana The Originote berhasil memanfaatkan platform TikTok dan TikTok Shop dalam proses pemasaran dengan memberikan konten yang menarik dan informatif, membuka peluang untuk konsumen memberikan ulasan, dan penjualan dengan produk yang menarik dan harga yang terjangkau.



Gambar 1. 9 Bandung x Beauty

Sumber : [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com), 2024 diakses pada 7 Agustus 2024

The Originote selalu berusaha menjangkau konsumennya untuk dapat mengetahui produk dan menggunakan produk tersebut. The Originote memasarkan produk dapat ditemui di toko offline dan online sehingga produk tersebut dapat tersebar secara merata hampir di seluruh Indonesia. Salah satu daerah yang menjadi pengguna produk The Originote yaitu Bandung. Bandung selalu menjadi daya tarik masyarakat dalam berbagai sektor baik sektor ekonomi, pariwisata, dan pemerintah. Bandung memiliki suatu *event* wajib yang dilakukan setidaknya setahun dalam sekali. Acara tersebut membuktikan antusias warga Bandung dalam menggunakan produk kecantikan baik produk perawatan wajah maupun kosmetik. Daerah ini sering kali digunakan sebagai tempat untuk melakukan pameran dan expo untuk brand kecantikan dan *skincare*. Salah satu kegiatan expo produk kecantikan dan *skincare* yang memiliki antusiasme tinggi oleh masyarakat Bandung yaitu kegiatan Bandung X Beauty. Kegiatan ini akan selalu menjadikan Bandung sebagai daerah kunjungannya dikarenakan peminat yang tinggi. Dalam kegiatan yang diadakan oleh Female Daily tersebut, pengunjung yang datang bisa berkisar sekitar 40.000 pengunjung. ([www.beritabaik.id](http://www.beritabaik.id), 2024)

Namun bagaimanapun usaha yang dilakukan oleh The Originote dalam memasarkan produknya tidak dapat menghindari adanya persaingan terhadap sesama brand perawatan wajah. Saat ini banyak sekali brand perawatan wajah yang sudah mulai bermunculan di kalangan masyarakat yang membuat adanya persaingan ketat. Hal tersebut dirasakan oleh The Originote. Produk tersebut banyak dijadikan inspirasi namun berujung menjadi pesaing. Munculnya persaingan ini membuat konsumen akan semakin bingung dalam memutuskan pembelian produk The Originote.

Menurut Priansa (2017:481) menyatakan bahwa dalam sebuah keputusan pembelian tidak hanya sebuah satu tindakan saja namun terdiri atas beberapa dimensi atau faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Faktor tersebut antara lain pilihan produk dimana konsumen akan memilih produk yang memberikan kualitas dan manfaat terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen akan memilih produk diikuti dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan produk yang memiliki inovasi dengan berbagai pilihan yang ditawarkan. Selain itu, dalam keputusan pembelian faktor yang mempengaruhi adalah pemilihan saluran pembelian. Konsumen akan merasa jauh lebih senang jika produk yang diinginkan dapat dijumpai dengan mudah dan dibeli dengan cepat. Saluran pembelian tidak hanya dari tata cara pembelian namun dapat dipengaruhi oleh saluran promosi yang digunakan oleh produk dalam menjangkau konsumennya.



Gambar 1. 10

Perbandingan produk dari *Brand* teratas

Sumber : [www.markethac.id](http://www.markethac.id), 2024 diakses pada 10 Juni 2024

Dalam keputusan pembelian produk The Originote, pengguna produk tersebut memberikan nilai yang cukup baik terhadap faktor yang disampaikan. Namun produk The Originote masih berada di posisi dengan pendapatan yang bersaing dengan produk lainnya. Pendapatan yang dihasilkan oleh The Originote masih belum mengalami kenaikan signifikan dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Skintific. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan data diatas, skintific mampu menghasilkan 11,7 milyar pada produk serum dan *essence* dibandingkan dengan The Originote dengan pendapatan sebesar 2,24 milyar. Produk The Originote masih membutuhkan cara dan strategi yang tepat untuk meningkatkan kembali perilaku keputusan pembelian penggunanya dan mendapatkan konsumen baru.

Hal lain yang menjadi permasalahan pada keputusan pembelian The Originote yaitu adanya pemilihan produk lain yang sejenis dengan The Originote dengan variasi semakin beragam. Meskipun pada tahun 2022 produk The Originote menjadi produk yang viral di kalangan konsumen dan mendapatkan penghargaan namun seiring bergantinya waktu dan tahun membuat pesaing The Originote semakin banyak dengan meniru atau melakukan modifikasi produk dengan membangun *brand* baru yaitu Produk seperti Glad2Glow, MadamGie, Nuface, Azarine, dan lain – lain yang menawarkan harga yang serupa dengan The Originote. Faktor lain juga yang ditawarkan oleh produk tersebut adalah kualitas dan inovasi yang dibuat hampir dimiripkan dengan produk The Originote sehingga tercipta persaingan antar *brand* tersebut. Hal tersebut ditunjukan pada salah satu komen yang diberikan oleh pengguna TikTok yang sudah menggunakan produk The Originote.

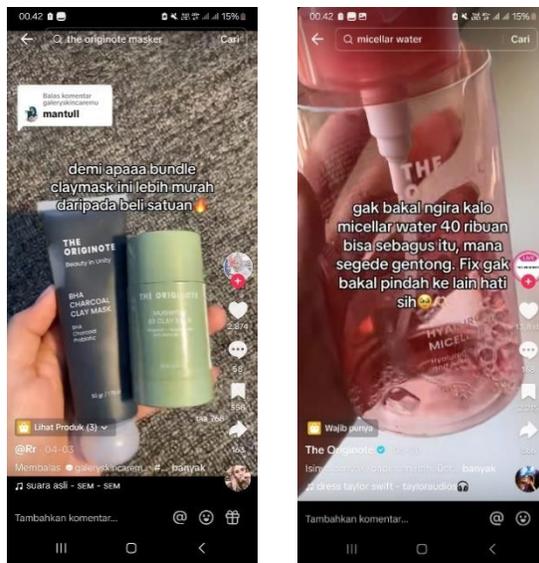


Gambar 1. 11

### Komentar Pengguna TikTok Terhadap The Originote

Sumber : TikTok.com

Komentar yang diberikan oleh pengguna TikTok dengan merekomendasikan produk Glad2Glow yang merupakan produk pesaing dari The Originote akan membuat konsumen menjadi mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk The Originote. Komentar tersebut akan mengubah preferensi konsumen terhadap produk The Originote. Dengan adanya pencarian informasi melalui platform sosial media seperti ini akan mengubah evaluasi alternatif konsumen dalam membeli produk The Originote. Dikarenakan ada banyaknya produk yang sejenis dengan The Originote dengan brand yang berbeda akan menimbulkan persaingan yang ketat dan mencari perhatian konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan adanya persaingan ketat ini dengan berlawanan dengan produk yang sejenis dengan The Originote akan berpotensi terjadinya penurunan penjualan atau sulit untuk meningkatkan penjualan karena banyaknya produk pesaing yang sejenis.



Gambar 1. 12

### Bundling Produk dan Inovasi Produk The Originote

Sumber : Tiktok.com

Hal yang dilakukan oleh The Originote untuk kembali meningkatkan penjualan dalam kegiatan keputusan pembelian oleh konsumen dengan memperhatikan harga dimana The Originote menawarkan harga yang murah dan terjangkau dengan memberikan diskon atau “bundling produk”, menciptakan produk baru dengan ditambahkan adanya inovasi,

pembaharuan kualitas komponen atau komposisi, serta teknik promosi yang semakin ditingkatkan. Hal tersebut dapat dilihat melalui teknik e-WOM atau konten yang diberikan pada TikTok diatas, dimana konten tersebut menyampaikan adanya perubahan harga yang lebih terjangkau dengan *bundling* produk kemudian The Originote juga menciptakan produk baru yaitu micellar water dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang diperhatikan dalam proses pembuatannya disesuaikan dengan kebutuhan kulit wajah.

Dalam proses pembuktian asumsi yang dibuat oleh peneliti, maka dibuatkan sebuah pra-survey dalam bentuk kuesioner yang kemudian disebar dengan menggunakan 30 responden yang merupakan pengguna produk The Originote. Pra-survey ditujukan untuk mencari tahu bagaimana penilaian dari konsumen terhadap The Originote dalam aspek harga, kualitas, inovasi produk, dan e-WOM dalam memutuskan pembeliannya. Asumsi ini diambil yang kemudian di modifikasi dari penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan kuesioner untuk bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan aktual sesuai dengan pengalaman pemakaian produk The Originote. Hal tersebut dikarenakan tidak dapat dipastikan seberapa banyak pengguna The Originote yang berada di Bandung maka diambil jumlah sampel sebanyak 30 responden. (Samuel, 2023)

Tabel 1. 1

Hasil Pra Survei Produk The Originote

| No | Pernyataan   | Jawaban Responden |    |    |     | Total Responden | Presentase |
|----|--|-------------------|----|----|-----|-----------------|------------|
|    |  | 4                 | 3  | 2  | 1   |                 |            |
|    |  | SS                | S  | TS | STS |                 |            |
| 1  | Harga yang ditawarkan oleh The Originote wajar dan sangat terjangkau | 15                | 14 | 1  | 0   | 30              | 86,67%     |
| 2  | Memiliki Harga yang sesuai dengan tipe produk/variasi                | 16                | 14 | 0  | 0   | 30              | 88,33%     |

|    |   |    |    |   |   |    |        |
|----|---|----|----|---|---|----|--------|
| 3  | Harga Produk wajar dibandingkan dengan produk lainnya                       | 12 | 17 | 1 | 0 | 30 | 84,17% |
| 4  | Memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk                             | 15 | 13 | 2 | 0 | 30 | 85,83% |
| 5  | Memiliki kualitas produk kemasan produk yang baik                           | 13 | 16 | 1 | 0 | 30 | 85%    |
| 6  | Produk sesuai dengan standar yang sudah diterapkan                          | 14 | 14 | 2 | 0 | 30 | 85%    |
| 7  | Produk memiliki ciri khas tertentu  | 16 | 11 | 3 | 0 | 30 | 85,83% |
| 8  | Tampilan produk yang menarik  | 14 | 13 | 3 | 0 | 30 | 84,17% |
| 9  | Penyajian Produk yang menarik   | 15 | 13 | 2 | 0 | 30 | 85,83% |
| 10 | Adanya penciptaan inovasi produk yang tidak ada pada produk pesaing         | 12 | 9  | 5 | 4 | 30 | 74,17% |
| 11 | Melakukan pembaharuan kandungan yang ada dalam produk lama                  | 9  | 15 | 3 | 3 | 30 | 75%    |
| 12 | Inovasi produk mengikuti pesaing namun tetap mempertahankan ciri khas brand | 8  | 10 | 5 | 7 | 30 | 65,83% |

|    |  |    |    |   |   |    |        |
|----|--|----|----|---|---|----|--------|
| 13 | Adanya peningkatan hasil yang baik bagi konsumen yang menggunakan inovasi produk yang telah diciptakan | 9  | 21 | 0 | 0 | 30 | 82,5%  |
| 14 | Menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan segmentasi pasar   | 9  | 21 | 0 | 0 | 30 | 82,5%  |
| 15 | Dapat mempertahankan dan menambah pengguna produk dengan adanya pembaruan produk lama dan produk baru  | 5  | 15 | 5 | 5 | 30 | 67%    |
| 16 | Mendapat informasi melalui proses mengakses sosial media atau situs jejaring sosial                    | 10 | 11 | 8 | 2 | 30 | 75,83% |
| 17 | Mengetahui produk melalui interkasi antar selebgran atau influencer di sosial media                    | 5  | 15 | 5 | 5 | 30 | 67%    |
| 18 | Mengetahui review atau ulasan melalui halaman website marketplace atau                                 | 10 | 12 | 8 | 0 | 30 | 76,67% |

|    |   |    |    |   |   |    |        |
|----|---|----|----|---|---|----|--------|
|    | website store<br>kecantikan   |    |    |   |   |    |        |
| 19 | Menyediakan wadah untuk penggunaannya memberikan ulasan atas produk yang ditawarkan dan telah digunakan           | 15 | 12 | 2 | 1 | 30 | 84,17% |
| 20 | Menyampaikan informasi produk melalui Kerjasama dengan influencer atau content creator pada jejaring sosial media | 15 | 14 | 1 | 0 | 30 | 86,67% |
| 21 | Mengetahui produk sesuai kebutuhan  | 10 | 15 | 4 | 1 | 30 | 78,33% |
| 22 | Mengetahui produk dari adanya informasi yang diterima   | 5  | 15 | 5 | 5 | 30 | 67%    |
| 23 | Mencari informasi tentang produk untuk memenuhi kebutuhan   | 16 | 13 | 1 | 0 | 30 | 87,5%  |
| 24 | Memilih produk yang akan dibeli dibandingkan produk lain  | 5  | 10 | 7 | 8 | 30 | 67%    |
| 27 | Melakukan pembelian produk sesuai kebutuhan   | 10 | 15 | 3 | 2 | 30 | 77,5%  |

|    |                                    |   |    |    |   |    |       |
|----|------------------------------------|---|----|----|---|----|-------|
| 26 | Bersedia melakukan pembelian ulang | 5 | 10 | 10 | 5 | 30 | 62,5% |
|----|------------------------------------|---|----|----|---|----|-------|

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra survei dapat diketahui bahwa pada masing masing variabel memiliki nilai yang sudah cukup baik namun jika dilihat lebih dalam indicator dalam variabel tersebut masih adanya nilai rendah. Pada variabel inovasi produk dengan pernyataan “Inovasi produk mengikuti pesaing namun tetap mempertahankan ciri khas brand” memiliki nilai 65,83%. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa inovasi produk tersebut belum memperlihatkan ciri khas The Originote. Pada variabel E-WOM dengan pernyataan “Mengetahui produk melalui interaksi antar *content creator* dengan publik di sosial media” memiliki nilai 67%. Dengan adanya angka tersebut, dapat diketahui bahwa interaksi masih membutuhkan perhatian kepada publik. Pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Memilih produk yang akan dibeli dibandingkan produk lain” memiliki nilai 67%. Hal tersebut dikarenakan konsumen masih dapat membeli produk lain dan belum dapat menjadikan produk The Originote sebagai produk utama ketika akan membeli produk *skincare*. Pada pernyataan “ Bersedia melakukan pembelian ulang” memiliki nilai 62,5%. Hal tersebut menunjukkan konsumen akan membutuhkan banyak pertimbangan ketika akan melakukan pembelian ulang produk The Originote.

Dalam hasil pra-survey yang diberikan oleh konsumen The Originote yang didasari oleh pengalaman setelah penggunaan produk The Originote diketahui bahwa konsumen memperhatikan harga dan kualitas sebagai faktor dalam membeli produk The Originote. Menurut Samuel (2023) harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk. Selain itu, persepsi kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut dikarenakan produk The Originote merupakan produk perawatan wajah yang dimana jika kualitas yang digunakan tidak baik atau tidak sesuai dengan kebutuhan wajah maka akan membawa kerusakan pada kesehatan wajah seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syafulloh et.al.,2021) merupakan sebuah penelitian yang membawa harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam sebuah produk. Pada penelitian

ini, harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa harga dan kualitas menjadi faktor yang diperhatikan dalam memutuskan dalam membeli sebuah produk.

Sedangkan hal lain yang dapat diketahui dari pra-survey yaitu inovasi produk yang diciptakan oleh The Originote menjadi salah satu faktor lainnya dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi dan promosi terhadap keputusan pembelian dimana pada variabel yang digunakan membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh dan sebagai alat ukur untuk seorang konsumen mengambil keputusan pembelian. Ketiga variabel yang digunakan hampir mirip dengan variabel yang akan diteliti. Hasil dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan promosi menjadi 3 faktor yang digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika seseorang akan membeli produk.

Selain itu, dalam teknik e-WOM yang digunakan oleh The Originote pada saat memperkenalkan produk untuk pertama kalinya kepada konsumen menjadi daya Tarik konsumen dalam memutuskan membeli. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak informasi yang digunakan maka akan semakin konsumen paham akan kebutuhan pembelian produk The Originote. Hal tersebut didukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ( Setiyadi et.al., 2022 ) yang melakukan penelitian mengenai kualitas produk yang menggunakan sosial media *marketing* dan E-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Alzena. Pada penelitian tersebut E-WOM memiliki pengaruh positif dan sangat berarti sehingga pada penelitian ini memberitahu bahwa kualitas produk dan E-WOM sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Sebagian besar dari penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu membuktikan bahwa harga, kualitas produk atau persepsi kualitas, inovasi produk, E-WOM memiliki faktor yang berpengaruh dalam sebuah keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan satu sama lain. Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden yang disesuaikan dengan objek penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menindaklanjuti dengan menyelidiki dan mengetahui bagaimana harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan E-WOM

mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membedakan dengan merek-merek lainnya serta bersaing dalam mendapatkan pasarnya. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada pengguna produk The Originote yang berada di Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berusaha mendalami seberapa besar “ **PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS, INOVASI PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI BANDUNG** “

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti, maka didapatkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut.

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada Produk The Originote di Bandung?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian pada produk The Originote di Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Bandung?
- d. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Bandung?
- e. Bagaimana pengaruh harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diketahui, maka penelitian bertujuan untuk.

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Bandung
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Bandung
- c. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Bandung

- d. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Bandung
- e. Untuk mengetahui pengaruh harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan E-WOM terhadap Keputusan pembelian produk The Originote di Bandung

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan bidang pemasaran yang mempelajari mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan acuan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel – variabel yang lebih banyak serta dapat menggali fenomena yang terbaru.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan harga, kualitas produk, inovasi produk, dan E-WOM yang sesuai dengan data dan fakta yang beradaa di lapangan dan Masyarakat.

### **1.6 Batasan Masalah**

Hendaknya pembahasan dari penelitian ini tidak menyalahi aturan dari apa yang telah dirumuskan, maka dibutuhkan Batasan masalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian ini adalah produk kecantikan The Originote
2. Variabel yang dianalisis dan digunakan antara lain variabel harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan E-WOM.
3. Penelitian ini dilaksanakan di selama Februari – Juni 2024
4. Penelitian ini dilakukan dengan ruang lingkup Bandung dan sekitarnya

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan Untuk dapat mempermudah dalam memahami dan menelusuri isi dari penulisan penelitian ini, maka sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian ini yang lebih jelas dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan secara umum mengenai objek studi penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, pembatasan masalah serta sistematika penulisan penelitian.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab dua ini berisikan dengan jelas teori-teori mengenai hasil kajian Pustaka kepustakaan yang terkait dengan masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikira, dan hipotesis penelitian.

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Dalam bab tiga ini berisikan tentang pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumupulkan dan menganalisis data serta uji keabsahaan data yang diperoleh sehingga dapat menjawab dan menjeaslakan masalah pada penelitian in.

## **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab empat ini berisikan mengenai penjelasan deskripsi objek penelitian, hasil analisis, dan pengolahan data serta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian ini

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab lima ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran maupun rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan ataupun pihak lain yang membutuhkan.