

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

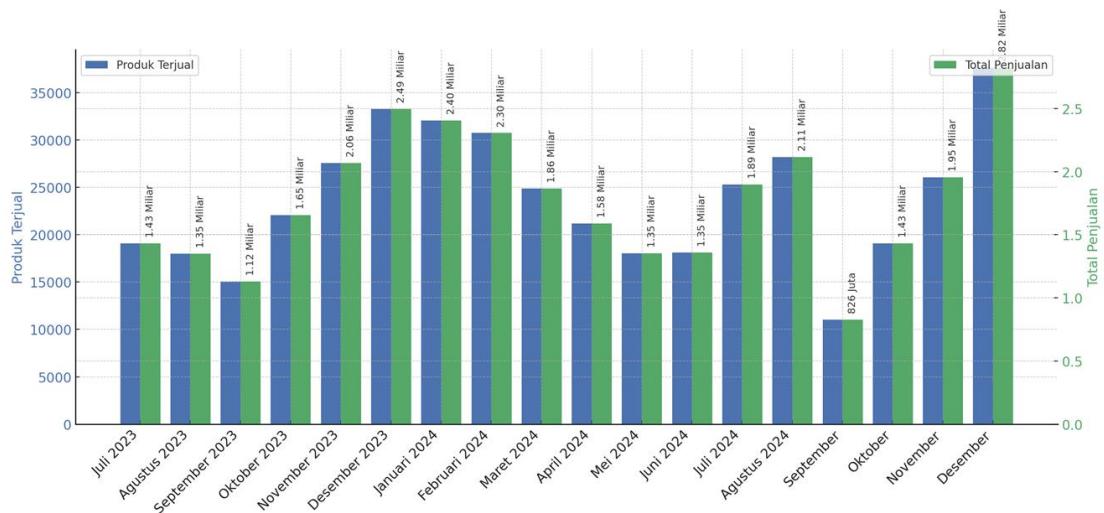
Perkembangan sektor kecantikan di tanah air menunjukkan lonjakan yang luar biasa. Fenomena tersebut didorong oleh tingginya tingkat kepedulian publik, terutama kalangan hawa, terhadap esensi merawat estetika diri, kesehatan kulit, serta pengaplikasian kosmetik sebagai rutinitas harian, produk kecantikan sebelumnya digunakan pada momen tertentu namun kini telah mengalami perubahan yang menjadi gaya hidup dan kebutuhan rutin Masyarakat (cnbcindonesia.com, 2024). Perubahan ini tercermin dari kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia yang semakin rutin menggunakan produk kecantikan, dikutip dari survey Populix (2022), mencatat bahwa 77% masyarakat Indonesia berbelanja produk kecantikan setidaknya sekali dalam sebulan, dengan mayoritas 93% mengeluarkan biaya hingga Rp250.000 setiap bulannya. Tingginya minat dan frekuensi penggunaan produk kecantikan tidak hanya dari permintaan dari sisi konsumen, Kenaikan volume perusahaan kosmetik secara kontinu dari tahun 2021 sejumlah 819 entitas, melompat ke angka 913 pada tahun berikutnya, hingga puncaknya menembus 1.010 perusahaan pada periode 2023, mencerminkan adanya stimulus ekspansif yang tidak hanya terbatas pada sektor permintaan melainkan juga secara simultan menggerakkan eskalasi produktivitas di sisi penawaran, hal ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan di Indonesia berada pada fase perkembangan yang signifikan (Ekon.go.id, 2024).

Pertumbuhan industri kecantikan tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan, tetapi dapat dilihat dari besarnya nilai pasar dan konsistensi perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan data InsightAsia yang dikutip dalam laporan InsightOf.id, nilai pasar industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai sekitar USD 8,09 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai USD 9,17 miliar pada tahun 2024 (InsightOf.id, 2024). Dengan meningkatnya akses internet, pengaruh *beauty influencer*, serta kemudahan akses terhadap produk melalui *platform e-commerce* turut mendorong perilaku masyarakat yang semakin konsisten dalam pembelian produk kecantikan.

Fenomena pertumbuhan industri kecantikan ini turut berdampak pada munculnya berbagai toko ritel kecantikan di daerah, termasuk di Kota Medan. Salah satu bisnis ritel yang berfokus pada produk kecantikan dan kosmetik adalah Toko Kosmetik Underprice Medan, yang berlokasi di Jalan Jamin Ginting. Toko ini merupakan salah satu ritel kosmetik terbesar di kawasan tersebut dan dikenal dengan strategi pemasaran yang menekankan pada harga terjangkau. Hal ini tercermin dari nama "Underprice", yang dipilih sebagai ciri khas toko dalam menawarkan produk kecantikan dengan harga lebih rendah dibanding harga pasar pada umumnya. Dengan strategi tersebut, konsumen yang mencari produk

kecantikan dengan harga terjangkau akan semakin tertarik untuk berbelanja di Toko Kosmetik Underprice Medan.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi Toko Kosmetik Underprice Medan, peneliti melakukan pra-penelitian. Kemudian memperoleh informasi dan disusun dalam bentuk data dan penjelasan berikut.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Penjualan Toko Underprice Medan 2023-2024

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa puncak penjualan terjadi pada bulan Desember tahun 2024 dengan jumlah produk terjual sebanyak 37.657 pcs dengan total penjualan mencapai Rp2,82 miliar. namun Toko Kosmetik Underprice Medan juga mengalami penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada bulan September 2024 dengan jumlah produk terjual sebanyak 11,020 pcs dengan total penjualan mencapai Rp826 juta. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Kosmetik Underprice Medan, penurunan penjualan disebabkan oleh keterbatasan persediaan produk serta potongan harga yang tersedia juga semakin berkurang. Sementara itu, peningkatan penjualan di bulan Desember disebabkan karena ketersediaan produk yang lebih banyak dan tingginya permintaan konsumen. Pada bulan Desember, konsumen lebih cenderung melakukan persiapan terkait kebutuhan kecantikan, sehingga permintaan terhadap produk kecantikan meningkat secara signifikan, yang berdampak pada kenaikan penjualan di Toko Kosmetik Underprice Medan.

Pemilik Toko Kosmetik Underprice Medan yang menjadi narasumber dari pra penelitian ini mengatakan bahwa, pencapaian target yang diharapkan yaitu 50.000 produk yang seharusnya terjual setiap bulannya. Hal ini dikarenakan pemilik Toko Kosmetik Underprice Medan mengandalkan keuntungan dari banyaknya produk yang dijual, dan dapat diketahui penjualan tertinggi pada bulan Desember, yang seharusnya pada bulan tersebut diharapkan mencapai target. Oleh sebab itu, tidak menutup

kemungkinan Toko Kosmetik Underprice Medan dapat mencapai nilai maksimal pencapaian target penjualan melalui keputusan pembelian melalui faktor-faktor tertentu.

Kualitas informasi memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Reduksi ketidakpastian selama proses penentuan pilihan dapat tercapai tatkala konsumen menerima data yang relevan dengan tujuan mereka, sebagaimana ditegaskan oleh Eppler (2006). Lebih lanjut, Mitang et al. (2020) mengemukakan bahwa karakteristik informasi yang valid mencakup ketiadaan galat serta sifat yang tidak menyesatkan para penerima pesan. Aspek utilitas dan relevansi terhadap kebutuhan nyata juga menjadi dimensi esensial yang harus melekat pada setiap informasi yang disebarluaskan. Konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam menetapkan keputusan pembelian apabila kualitas informasi yang disajikan mampu menumbuhkan rasa percaya, mengingat ketepatan waktu distribusi data merupakan elemen krusial agar informasi tersebut tidak kehilangan nilai guna akibat keterlambatan (Tanjaya et al., 2019).

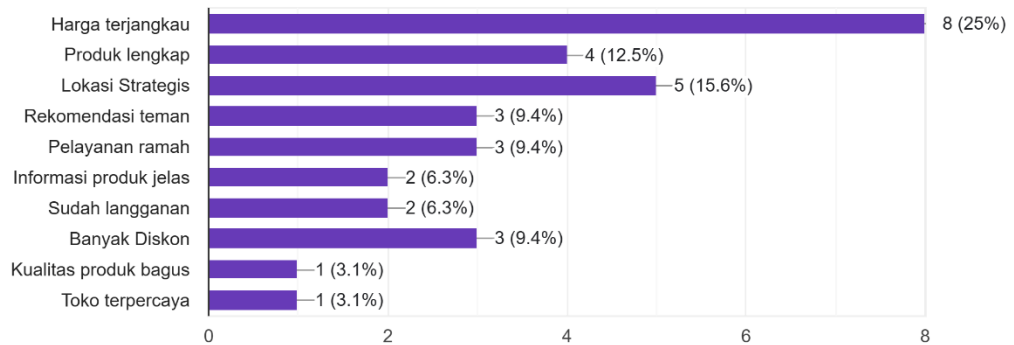
Persepsi konsumen memegang posisi krusial sebagai determinan utama yang mengarahkan keputusan pembelian, melampaui peran kualitas informasi. Definisi persepsi menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) merujuk pada mekanisme seleksi, pengorganisasian, serta interpretasi stimulus eksternal oleh individu guna membentuk representasi realitas yang terstruktur dan bermakna. Sementara itu, Rachman et al. (2022) mendefinisikan manifestasi persepsi sebagai bentuk kecenderungan perilaku dalam mengidentifikasi, memperoleh, mengonsumsi, menilai, hingga menghabiskan barang dan jasa demi mencapai kepuasan atas kebutuhan personal. Konsekuensinya, arah penentuan posisi perusahaan sangat bergantung pada interpretasi konsumen terhadap suatu merek melalui kacamata persepsi yang terbentuk. Zaqiyah et al. (2021) menyatakan bahwa sentimen negatif yang melekat pada benak konsumen secara langsung memadamkan minat transaksi terhadap penawaran perusahaan. Sebaliknya, pembentukan impresi positif berpotensi besar mendorong keterlibatan aktif konsumen untuk merealisasikan pembelian produk pada entitas bisnis tersebut.

Proses penentuan pembelian oleh konsumen bermula dari pengenalan masalah, penelusuran informasi terkait merek atau produk, hingga penilaian efektivitas opsi tersebut dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2008). Berbagai determinan turut membentuk proses tersebut, yang terbagi menjadi ranah internal seperti motivasi, keyakinan diri, persepsi, dan sikap pribadi, serta ranah eksternal yang mencakup gaya hidup, lingkungan keluarga, stratifikasi sosial, dan strategi pemasaran produsen (Rachman et al., 2022). Kesadaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan menjadi titik tolak bagi konsumen sebelum mereka mengeksekusi tindakan pembelian (Ayunda et al., 2024). Guna mengidentifikasi motivasi utama pembelian pada *Toko*

Underprice Skincare Medan, peneliti melaksanakan tahap pra survei menggunakan instrumen kuesioner. Pengumpulan data pendahuluan ini melibatkan 32 responden, dengan sebaran tanggapan yang disajikan secara visual pada gambar 1.2 di bawah ini.

Apa alasan utama Anda membeli produk di Toko Underprice Skincare Medan?

32 responses



Gambar 1. 2 Alasan Konsumen Membeli di Toko Underprice Medan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Data awal dari pra survei pada Gambar 1.1 mengindikasikan faktor pendorong utama yang memotivasi konsumen bertransaksi di toko Kosmetik Underprice Medan. Faktor ekonomi berupa harga terjangkau mendominasi motivasi pembelian tersebut. Konsumen secara konsisten menjadikan aspek biaya sebagai landasan krusial saat merumuskan keputusan pembelian mereka. Selanjutnya lokasi strategis merupakan alasan kedua terbanyak yang dipilih oleh konsumen karena toko yang mudah dijangkau atau berada pada pusat keramaian membuat konsumen lebih praktis dan efisien dalam berbelanja. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa alasan konsumen memilih berbelanja karena toko menyediakan produk yang lengkap, mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat, serta merasakan pelayanan ramah dari staf yang membuat konsumen lebih nyaman. Selain itu, adanya promo dan diskon juga menjadi daya tarik. Alasan lainnya seperti informasi produk jelas, sudah langganan, kualitas produk bagus dan toko terpercaya sedikit yang memilih. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Kosmetik Undeprice Medan perlu mengoptimal penyampaian informasi produk secara efektif agar dapat membangun kepercayaan dan citra positif konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut, pengkajian mendalam mengenai variabel yang menggerakkan preferensi belanja konsumen menjadi urgensi strategis bagi operasional Toko Kosmetik Underprice Medan.

Berdasarkan uraian fenomena dan teori, terlihat adanya kesenjangan antara teori dengan fenomena yang terjadi dilapangan. Menurut Eppler (2006) informasi yang berkualitas seharusnya mampu membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Demikian pula, Schiffman dan Wisenblit

(2015) menegaskan bahwa persepsi konsumen sangat memiliki peran penting dalam menentukan ketertarikan terhadap suatu produk atau merek. Namun, pada kenyataannya penjualan di toko kosmetik underprice medan masih berfluktuasi dan belum mencapai target, meskipun industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat. Oleh karena itu, dari kondisi tersebut terindikasi bahwa kualitas informasi dan persepsi konsumen menjadi faktor penting yang layak diteliti lebih lanjut.

Kesenjangan literatur tidak hanya bersumber dari disparitas antara landasan teoretis dan realitas empiris, tetapi juga termanifestasi melalui inkonsistensi temuan dari berbagai investigasi terdahulu. Mitang et al. (2020) mengidentifikasi pengaruh positif serta signifikan dari kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, sebuah konklusi yang berbeda secara diametral dengan investigasi Hadi dan Kurniawati (2023) yang mendemonstrasikan ketiadaan signifikansi pengaruh variabel yang sama. Di sisi lain, telaah oleh Firdaus dan Haryanti (2023) mengonfirmasi signifikansi dampak positif persepsi konsumen pada ranah keputusan pembelian. Temuan tersebut kontras dengan observasi Rahmawati dan Illiyin (2021) yang menyimpulkan bahwa faktor persepsi konsumen tidak memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada landasan permasalahan yang dikemukakan, eksplorasi ilmiah ini akan dilakukan lebih lanjut dengan judul “Analisis Kualitas Informasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Underprice Medan.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian terdahulu, perumusan masalah dalam riset ini difokuskan pada tiga poin utama berikut:

1. Seberapa besar kontribusi kualitas informasi dalam memengaruhi keputusan pembelian secara parsial pada Toko Kosmetik Underprice Medan.
2. Seberapa kuat dampak persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Toko Kosmetik Underprice Medan.
3. Sejauh mana pengaruh simultan antara kualitas informasi dan persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada tiga tujuan utama.

1. Menguji signifikansi pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan.
2. Mengevaluasi sejauh mana persepsi konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di lokasi yang sama.
3. Menganalisis dampak simultan dari kualitas informasi dan persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada Toko Kosmetik Underprice Medan.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Kontribusi dari penulisan tugas akhir ini dijabarkan melalui beberapa poin berikut:

1. Bagi Penulis

Pengalaman aplikatif atas berbagai konsep teoretis yang dipelajari selama masa perkuliahan dapat diperoleh melalui penulisan karya ilmiah ini, sekaligus memperluas wawasan akademis dalam ranah pemasaran mengenai pengaruh *information quality* dan *consumer perception* terhadap *purchase decision* di Toko Kosmetik Underprice Medan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dalam upaya menentukan strategi perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen di Toko Kosmetik Underprice Medan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan kualitas informasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam pengembangan penelitian selanjutnya.