

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terdampak pandemi covid 19, sejak awal Maret 2020. Virus ini mudah menular kepada siapa saja terutama kepada seseorang yang daya tahan tubuhnya lemah. Oleh sebab itu virus ini termasuk virus yang sangat berbahaya dan mematikan, dengan begitu pemerintah harus berfikir keras bagaimana mengantisipasi penyebaran virus ini.

Khususnya di Kabupaten Lumajang sendiri mencapai 2.368 orang positif covid 19. Oleh sebab itu pemerintah Kabupaten Lumajang sedang menggalakan instruksi dari pemerintah pusat untuk melakukan beberapa kebiasaan yang wajib dilakukan oleh masyarakat guna mencegah penyebaran covid 19, seperti menggunakan masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan, dan menjaga kekebalan tubuh. Munculnya virus covid 19 ini juga mempengaruhi semua sektor kehidupan terutama sektor ekonomi, sektor ini mempengaruhi ekonomi masyarakat yang berdampak melemahnya perekonomian dan mengakibatkan turunnya tren minat beli produk kecantikan skincare Ammora yang berada di Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas

dengan biaya yang serius adalah kunci mendasar dalam memenangkan oposisi, yang pada akhirnya akan benar-benar ingin memberikan nilai pemenuhan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Pelanggan saat ini memiliki kepentingan nilai yang lebih besar dan berbeda karena mereka dihadapkan pada keputusan yang berbeda seperti tenaga kerja dan produk yang dapat mereka beli. Untuk situasi ini, perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk sepenuhnya memahami siklus dinamis pelanggan, setiap pertemuan mereka dalam mengambil, memilih, bahkan dalam menggunakan barang tersebut. Diantara siklus elektif dan dinamis, terdapat minat beli pelanggan. Kualitas harus diperkirakan sesuai dengan perspektif pelanggan tentang sifat barang yang sebenarnya, sehingga selera pembeli di sini sangat menarik. Jadi dalam menyikapi sifat suatu barang harus sesuai dengan rencana penggunaan oleh pembeli. Untuk situasi ini, yang penting adalah menjaga konsistensi hasil item pada tingkat nilai yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Minat adalah sesuatu yang individual dan terkait dengan mentalitas, orang yang tertarik pada sebuah artikel akan memiliki kekuatan atau dukungan untuk menyelesaikan serangkaian latihan untuk mendekati atau mendapatkan item tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu barang atau administrasi karena dampak baik dari luar maupun dari dalam dimana terlebih dahulu dilakukan penilaian terhadap barang atau administrasi yang akan dibeli, sedangkan menurut Razak (2016), minat beli adalah sebelum adanya pilihan pembelian. dilakukan akan ada kecenderungan bagi klien untuk bertindak.

Menurut Wiryanthy (2019), kualitas barang adalah kapasitas suatu barang

untuk memainkan kapasitasnya. ini menggabungkan kekokohan umum, kualitas tak tergoyahkan, presisi, kesederhanaan aktivitas, dan kemampuan perbaikan item, sama seperti kredit item lainnya. Kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk memainkan kapasitasnya. Kapasitas ini meliputi: ketangguhan, ketergantungan, ketepatan yang disampaikan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, sama pentingnya kualitas item secara keseluruhan. Dengan bertambahnya jumlah pembuat yang terlibat dalam menangani kebutuhan dan keinginan pembeli, setiap organisasi harus berhati-hati dalam menetapkan biaya.

Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Menurut Wiryanthy (2019) dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Menurut Razak (2016) promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Dalam sebuah perusahaan atau instansi tertentu, pemasaran merupakan factor utama untuk pencapaiannya, pasar merupakan penghubung antara produsen dalam menyampaikan produk terhadap konsumen. produsen dituntut untung memahami

faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam upaya untuk memenangkan pasar.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Menurut Razak (2016) minat beli adalah sebelum keputusan membeli dilaksanakan akan timbul kecenderungan pelanggan untuk bertindak..

Seiring berkembangnya jaman yang semakin pesat, masyarakat juga diuntut untuk lebih modern, salah satu tuntutan modern itu adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik banyak digunakan sebagai modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum. Pada wanita umumnya, kecantikan merupakan salah satu faktor utama yang cukup penting dalam menunjang penampilannya. Banyak wanita yang tidak percaya diri akan penampilannya, oleh sebab itu banyak wanita yang melakukan perawatan-perawatan, dalam melakukan perawatan tersebut mereka memilih menggunakan produk kecantikan yang dimaksudkan untuk mendapatkan suatu penampilan fisik yang sempurna.

Pengertian cantik pada jaman dahulu berbeda dengan pengertian cantik di jaman modern. Cantik atau kecantikan selalu menimbulkan debat yang tidak jarang di reduksi menjadi persoalan politik dan budaya. Ketidakpuasan akan penampilan fisik banyak mendorong wanita untuk melakukan perawatan apapun demi mendapatkan penampilan fisik yang di anggap menarik. Saat ini di berbagai daerah

khususnya di Kabupaten Lumajang, banyak pusat-pusat perawatan wajah dan tubuh yang meyakinkan wanita-wanita untuk mendapatkan penampilan yang lebih menarik. Seperti yang ada di kota Lumajang saat ini, pusat agen resmi produk skincare Ammora yang terkenal dikalangan wanita muda dan paruh baya. Selain itu skincare ammora tergolong skincare yang aman , karena sudah ber BPOM, selain itu kualitas skincare Ammora itu sendiri sebanding dengan harga yang di bandrol. Skincare adalah produk-produk yang dikhususkan untuk merawat kulit , mulai dari kulit wajah, tangan dan seluruh badan.

Skincare Ammora adalah produk kecantikan yang di dirikan oleh Dian Istina Utami pada tahun 2010 sampai dengan sekarang, yang berlokasi di Jl. Wahid Hasyim No. 11, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang, Jawa Timur . Kini skincare Ammora telah mendirikan klinik kecantikan sendiri yang berada di Jl. Veteran No.6, Tompokersan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Tujuan adanya klinik kecantikan tersebut yakni untuk mempermudah para konsumennya berkonsultasi langsung dengan dokter yang bertugas di klinik Ammora tersebut. Dengan adanya klinik kecantikan tersebut menambah keunggulan kualitas produk Ammora itu sendiri, karena pelanggan produk skincare Ammora bisa leluasa berkonsultasi dengan dokter yang telah di sediakan di klinik kecantikan Ammora beauty skin, adanya klinik tersebut juga menambah kepercayaan pelanggan untuk menggunakan skincare Ammora yang sudah tergolong aman untuk berbagai jenis kulit dan berbagai keluhan yang di rasakan pelanggannya.

Menurut penelitian sebelumnya Vivy Kristinae (2018) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk

Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan” menggunakan variable dependent yaitu produk, harga, promosi dan variable independent yaitu minat beli konsumen. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Variabel minat beli konsumen.

Dari penelitian tersebut bermaksud untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap kualitas produk, harga dan promosi yang terjadi di toko kecantikan agen resmi skincare Ammora. Jadi berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi pada agen resmi skincare Ammora Lumajang)”

1.2. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam, maka penulis membatasi permasalahan yaitu :

- 1.2.1. Penelitian ini meneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.
- 1.2.2. Penelitian ini fokus untuk menganalisis variabel
- 1.2.3. Lokasi penelitian Agen Resmi Produk Skincare Ammora.

1.3. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Produk Skincare Ammora di Lumajang?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Ammora di Lumajang?

- 1.3.3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Ammora di Lumajang?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Ammora di Lumajang?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Ammora di Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Ammora di agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.
- 1.4.2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Ammora di agen resmi *skincare* ammora Lumajang.
- 1.4.3. Untuk mengetahui promosi terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* Ammora di Agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.
- 1.4.4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi pada pembelian produk *skincare* Ammora di Agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian.

Manfaat yang di ambil dari hasil penelitian diatas secara akademis dan aplikatif, antara lain :

- 1.5.1. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- 1.5.2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada STIE Widya Gama Lumajang.
- 1.5.3. Secara aplikatif, hasil penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi dalam menganalisis bagi pengusaha produk skincare Ammora di Lumajang.

