

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Kebutuhan manusia yang semakin bermacam-macam. Dalam kehidupan masyarakat modern saat ini khususnya wanita yang selalu memperhatikan penampilan. Tentu saja produk kecantikan seperti skincare sudah menjadi hal yang tak asing bagi kaum wanita saat ini. *Skincare* atau perawatan kulit merupakan serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, mempercantik penampilan dan memperbaiki kondisi kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan.¹

Persaingan bisnis yang ketat saat ini mengharuskan pelaku bisnis melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan usahanya. Meningkatkan inovasi serta mempertahankan kualitas produk termasuk cara yang ampuh bagi perusahaan untuk menaikkan nilai produk dimata konsumen, dimana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu hal lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu inovasi produk, harga dan promosi. Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.²

Faktor selanjutnya yang menjadi pemilihan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut yaitu harga. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Harga menurut kotler secara sempit dapat didefinisikan sebagai jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³

¹ Tirta. Id, *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*, di akses dari (<https://tirta.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>) pada tanggal 7 april 2021, pukul 00:19AM

² Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2011), 36

³ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), 114

Harga merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola pikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik. Semakin tidak konsistennya harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh perusahaan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga sebuah produk mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Misalnya, dalam perencanaan produk manajemen memutuskan untuk meningkatkan kualitas produknya atau menambah ciri-ciri lain yang membedakan. Keputusan ini bisa dilaksanakan dengan syarat pasar mau menerima kenaikan harga yang timbul untuk menutup biaya ekstra dalam meningkatkan kualitas atau untuk menambah ciri-ciri pembeda produk.⁴

Suatu perusahaan harus mampu mempertahankan usahanya, dengan cara menerapkan dan menetapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Salah satu penerapan *marketing mix* yang berpengaruh adalah menetapkan harga setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Hubungan antara barang yang diminta dengan harga memiliki hubungan terbalik, yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.⁵

Prinsip ekonomi islam sangat memegang teguh ketuhanan dengan tujuan akhir agar bisa mencapai ridho Allah SWT, tanpa meninggalkan syariat islam dalam semua aktivitas yang dijalankan, dan tidak tertinggal juga proses berlangsungnya kegiatan ekonomi yang tidak dapat berjauhan oleh nilai-nilai keislaman.⁶ Konsumen akan merasa bosan dan kecewa jika produk atau layanan yang diberikan terlalu monoton dan mempunyai mempunyai banyak kekurangan di dalamnya. Berinovasi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk menanganinya. Hal ini akan menjadi tantangan bagi mental seorang pebisnis atau pengusaha agar selalu inovatif. Seorang pebisnis atau pengusaha yang memiliki sifat inovatif akan melahirkan banyak ide-ide unik yang akan membantunya dalam

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 132

⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Pekanbar: Al-Mujtahadah Press, 2014), 5

⁶ Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 31

mengembangkan bisnis atau usahanya. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Ra'd ayat 11:

لَهُر مُعْتَبِتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۚ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra'd: 11)⁷

Setiap manusia yang diciptakan oleh Allah SWT dituntut agar selalu berusaha dalam hal berhijrah atau berinovasi atau dalam artian lain yaitu selalu memiliki pandangan dan keyakinan bahwa apa yang dilakukan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan apa yang dilakukan dari hari kemarin dan apa yang dilakukan pada esok hari harus lebih baik dari hari ini. Islam memberikan kebebasan dalam harga, artinya ajaran Islam memperbolehkan segala macam konsep harga dalam transaksi jual beli, sepanjang tidak ada perbedaan pendapat dan harganya wajar serta menguntungkan kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian jual beli.⁸ Dan promosi harus dilakukan dengan cara yang etis untuk menghindari pelanggaran hukum.⁹

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹⁰ Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga

⁷ Alquran, ar-Ra'd ayat 11, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa', 1993), 370

⁸ Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, 257

⁹ Lempang Hasibuan, “Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 6 (2022), 2

¹⁰ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Andi, 2021), 65

konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Seringnya promosi tentang OhMySkin, membuat konsumen mengenal produk yang digunakan dengan baik, kemudian promosi juga menjadi salah satu indikator yang membuat konsumen tertarik pada *skincare* OhMySkin, apabila dengan promosi yang menjadikan tentang suatu produk membuat konsumen tertarik selalu ingin membuktikan janji yang sering ditayangkan oleh OhMySkin, hal ini juga membuat konsumen menjadi loyal apabila promosi yang dijanjikan itu terbukti.

Tujuan promosi yaitu menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share* mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan.¹¹

Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan. Keputusan pembelian menurut Handoko, didefinisikan sebagai pendekatan pemecahan masalah dari aktivitas manusia yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk merekomendasikan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan pasca pembelian.¹² Karena semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.¹³

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahan

¹¹ Nursaimatussaddiya dan Cia Cia Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, (Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional' 2022), 20-22

¹²Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 15

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (qjara media, 2019), 2

menyigkirkan produk.¹⁴ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.¹⁵ Faktor pertama adalah sikap orang lain. jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang paling mahal berkurang.¹⁶

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Industri kecantikan pada zaman era sekarang sangat berkembang pesat, ada banyak jenis produk *skincare* salah satunya di Indonesia. Jadi banyak orang yang membuat *skincare* lokal seperti OhMySkin. Banyaknya *skincare* yang muncul saat ini, terkadang membuat konsumen bingung mengambil keputusan dalam memilih *skincare*. Konsumen juga harus pandai memilih *skincare* yang aman dan cocok terhadap masalah kulitnya. Karena setiap konsumen memiliki tipe kulit yang berbeda. Pada era ini bisnis dibidang kecantikan dianggap memiliki prospektif tinggi karena bagi kebanyakan perempuan *skincare* dianggap sebagai kebutuhan primer sehingga pangsa pasar menjadi sangat besar.¹⁷

Kecantikan sudah menjadi salah satu hal yang berarti bagi perempuan. Setiap perempuan ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat. Pemakaian *skincare* semacam *moisturizer*, *toner*, *essence*, *sunscreen*, dan lain-lain telah menjadi rutinitas setiap hari. Perempuan yang memiliki kulit yang sehat dan bersih akan meningkatkan kepercayaan diri, sehingga mereka rela melakukan bermacam-macam perawatan. Pemakaian *skincare* tidak hanya perempuan saja tetapi saat ini banyak juga pria yang menyadari bahwa pentingnya menjaga kulit dan melindungi kulit, oleh karena itu *skincare* menjadi suatu kebutuhan.¹⁸

¹⁴Philip Kotler dan Kevin ane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga,2008), 195-196

¹⁵Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23

¹⁷ Tirto. Id, *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*, di akses dari (<https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>) pada tanggal 7 april 2021, pukul 00:19AM

¹⁸ Nur Fitri Andriani dan Achma Hendra Setiawan, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal*, Vol. 9 No. 4 (2020), 6

Konsumen banyak yang mengklaim, kualitas tidak asal-asalan, produk-produk dari OhMySkin terbuat dari bahan-bahan organik sehingga aman untuk konsumen. Salah satunya varian masker terbuat dari bahan-bahan organik yakni milk, choco, matcha, dan coffee. Kandungan dari produk Ohmyskin ini bukan dari bahan-bahan instan. Jadi banyak yang cocok, aman untuk usia remaja hingga dewasa, laki-laki dan perempuan. Apalagi semua produk sudah BPOM dan terdaftar halal MUI.¹⁹ Produk OhMySkin mementingkan kualitas produk dan packaging-nya sehingga terlihat lebih menarik dari *brand* kecantikan yang lainnya. Ohmyskin berinovasi mengeluarkan produk baru misalnya, Oh My Skin berinovasi untuk membuat produk Lip and Gloss Hydrating Serum dan Tint Blush on Creme yang merupakan perpaduan kosmetik dan *skincare*. Keduanya juga merupakan produk yang unik karena ketika di pakai warnanya bisa menyesuaikan suhu tubuh masing-masing individu.²⁰

Fenomena yang terjadi pada OhMySkin berdasarkan observasi yaitu kurangnya kesadaran kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang berbeda-beda mempengaruhi keputusan pembelian karena tidak semua produk OhMySkin yang dikeluarkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Selain itu inovasi produk OhMySkin kurang beragam khususnya pada kandungan spf serta berbeda-bedanya kebutuhan kulit konsumen.²¹ Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga yang ditetapkan produsen terjangkau dan lebih murah dari produk lainnya. Sehingga dengan harga yang ditetapkan produsen, dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang murah menjadi salah satu strategi untuk menarik pelanggan namun harga murah seringkali dapat memiliki efek negatif pada penilaian konsumen terhadap suatu produk. Dalam kenyataannya harga suatu produk tidak mencerminkan kualitasnya. Problematika ini yang menjadi penting, sebab harga dengan kualitas produk yang baik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²²

¹⁹ Diana, *Ohmyskin! Dikira Brand Skincare Jakarta ternyata Asli Pati*, (Patikab.go.id,2021)

²⁰ Diana, *Ohmyskin! Dikira Brand Skincare Jakarta ternyata Asli Pati*, (Patikab.go.id,2021)

²¹ Melani Quintania, Sasmitha, "Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen" *Media Ekonomi*, Vol. 20 No 1, (Januari 2020)

²² Ifa Kurnia Sari, "Pengaruh Influencer, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin", (2022)

Tabel 1.1
Perbandingan Dengan Produk Lain

Brand	Produk	Kandungan	Harga
OhMySkin	My Daily Sunscreen	Physical Sunscreen berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar matahari baik UVA dan UVB dengan kandungan SPF 50 PA++++ yang aman digunakan pada bayi dan ibu hamil. memiliki kandungan UV filter titanium dioxide. Selain itu, dengan tambahan kandungan hero ingredients Niacinamide dan Hydrolized Collagen.	Rp 65.000,- (60 ml)
Somethinc	Sunscreen Corrector Serum SPF 50+	Sunscreen SPF 50+ PA++++ melindungi kulit dari UVA & UVB, serta berfungsi sebagai color corrector yang menjadikan warna kulit tampak lebih merata & cerah. Bertekstur ringan sehingga cepat menyerap, tidak lengket, & memberikan Satin skin-like finish. Bersifat antioksidan & efektif menyamarkan kemerahan karena dikombinasikan dari bahan alami yang cocok untuk kulit sensitif seperti Natural Alpha-Bisabolol, Multi Vitamin & Horse Chestnut Seed Extracts.	Rp 69.000,- (15 ml) Rp. 149.000,- (50 ml)
	UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+	UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++ 5-in-1 Cooling Aqua Protection Sunscreen Gel dengan SPF 50+ PA++++ & teknologi Encapsulated UV Filter yang memberikan proteksi lebih	Rp 23.000,- (5 ml) Rp. 125.000,- (50 ml)

		maksimal dari sinar UVA & UVB. Dilengkapi dengan proteksi terhadap Polusi, Blue-Light, & Infra-Red untuk mencegah tanda penuaan dini. Dengan Snowflake Molecules yang memberikan sensasi dingin & menyerap langsung seperti air, nyaman digunakan sepanjang hari, bebas alkohol, tidak lengket, serta no white-cast.	
	Sunscreen transparent stick dengan SPF50+	Transparent sunscreen stick dengan SPF50+ PA++++ yang mampu menangkal radiasi sinar UVA & UVB. Teksturnya ringan sehingga mudah menyerap, tidak lengket, tidak menyumbat pori-pori, sehingga tidak menggeser makeup.	Rp. 125.000,-
	Sunscreen Shake Mist	Sunscreen Shake Mist bebas alkohol dengan SPF 46 PA+++ . Memanfaatkan teknologi Encapsulated UV Filter yang memberikan perlindungan lebih maksimal dari sinar UVA & UVB. Mudah diaplikasikan kembali tanpa menggeser makeup, No White Cast, tidak lengket, & memberikan tampilan Healthy Glow Finish.	Rp. 159.000,- (50 ml)

Sumber : Data Yang Di Olah

Promosi yang dilakukan OhMySkin dinilai masih kurang, konsumen OhMySkin berpresepsi bahwa promosi yang dilakukan dinilai masih kurang maksimal, sehingga informasi tentang produk OhMySkin belum merata diketahui oleh khalayak publik. OhMySkin melakukan pemasaran dan promosi digital melalui Instagram, Tik Tok, Facebook, Telegram dan e-commerce marketplace.²³ Beberapa konsumen masih tetap melakukan pembeliannya terhadap produk

²³ Diana, *Ohmyskin! Dikira Brand Skincare Jakarta ternyata Asli Pati,* (Patikab.go.id,2021)

OhMySkin bukan hanya dikarenakan konten promosi online-nya yang dianggap kurang menarik, monoton dan dilakukan dengan waktu yang lama, namun disebabkan oleh kebutuhan konsumen untuk menggunakan skincare dan manfaat yang direkomendasikan oleh teman. Selain itu konsumen melakukan pembeliannya dikarenakan dari influencer yang diidolakan oleh para konsumen. Melalui instrumen image influencer dalam mempromosikan produknya, OhMySkin tetap mampu memikat konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk. Dalam pelaksanaan promosi, OhMySkin tentunya perbedaan dengan apa yang dijalankan kompetitornya, yang mampu melakukan teknis promosi digital yang sangat beragam, baik melalui Instagram, Tik Tok, Youtube, dan sosial media lainnya. Promosi sangat penting dalam kompetisi pemasaran, sebab promosi dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.²⁴

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Dhima Ativandira dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu (Studi masyarakat kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur).” Menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Namun pada penelitian Diah Ernawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁶

Pada variabel penelitian lain menurut Nurul Sakinah, dkk dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere”. Menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷

²⁴ Ifa Kurnia Sari, “Pengaruh Influencer, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin”, (2022)

²⁵ Hesti Amelianti, “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada MS GLOW Beauty Store Klaten” (skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2022)

²⁶ Dian Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 No. 1 (2019)

²⁷ Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah dan Abdul Kholiq, “Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere”, *Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, E-ISSN 2686 5661 VOL 03 NO 03 (Oktober 2021)

Sedangkan pada penelitian Muzammil Ilmi Listighfaroh dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Fiera White Shower Cream Di Surabaya” menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁸

Hasil penelitian Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Ameliani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS GLOW Beauty Store Klaten”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ Namun pada penelitian lain yaitu Viki Nofendhi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Aice” menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰

Research Gap penelitian ini jika dilihat mendalam dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *inovasi produk, harga* dan *promosi* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda bahwa *inovasi produk, harga* dan *promosi* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk membedakan dan memunculkan *research gap* penelitian maka dalam penelitian ini memodifikasi dengan menggunakan teori TPB (Theory Of Planned Behavior).

Berdasarkan pemaparan di atas serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidaksesuaian hasil penelitian dengan variabel yang disebutkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dikarenakan banyaknya alasan dalam pengambilan keputusan pembelian, maka kali ini penulis memfokuskan pada tiga variabel yaitu *Inovasi Produk, Harga, dan Promosi*. dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dilakukan penelitian ini dengan mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *OhMySkin* Berdasarkan Perspektif Islam”**

²⁸ Muzammil Ilmi Listighfaroh dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Fiera White Shower Cream Di Surabaya”, *Jurnalku New*, (2019)

²⁹ Hesti Amelianti, “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada MS GLOW Beauty Store Klaten” (skripsi, Universitas Widyadharma Klaten, 2022)

³⁰ Viki Nofendhi “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Aice”, (skripsi, Universitas Surakarta, 2018)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka untuk membatasi dan memfokuskan pembahasan dalam tulisan ini, maka penulis merumuskan beberapa hal yang menjadi pokok persoalan. Meskipun tidak menutup kemungkinan untuk membahas hal-hal yang terkait dengan penelitian ini. Adapun pokok persoalannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian OhMySkin berdasarkan perspektif islam?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian OhMySkin berdasarkan perspektif islam?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian OhMySkin berdasarkan perspektif islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian dari penulisan skripsi ini yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian OhMySkin berdasarkan perspektif islam.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian OhMySkin berdasarkan perspektif islam.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian OhMySkin berdasarkan perspektif islam.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya ataupun untuk berbagi kalangan pada umumnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan ekonomi dan bisnis, terutama yang berkaitan tentang inovasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi peneliti yang akan datang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi mengenai topik penelitian dan sebagai latihan dalam penulisan karya ilmiah yang baik dan benar

b. Bagi Masyarakat

Harapannya penelitian ini dapat menjadi masukan objektif penelitian mengenai permasalahan yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

c. Bagi Industri OhMySkin

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan menjadi tolak ukur untuk meningkatkan inovasi produk pada penjualannya agar pelanggan bisa lebih puas dengan inovasi produk sehingga bisa meningkatkan penjualan melakukan promosi dan memberikan penilaian baik.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari : halaman judul, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri atas lima bab, antara lain bab bagian 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang inovasi produk, harga, promosi, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, teknik analisis data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup

3. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lampiran-lampiran.

