

Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Dabe Beautee Di Medan

Esa Doli Febyola¹, Ngajudin Nugroho^{2*}, Fauzi A. M. Hutabarat³, Dewi Anggraini⁴, Elsera Siemin Ciamas⁵

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

^{2,3,4}Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹Esadolyfebiola890@gmail.com, ^{2*}ngajudinnugroho.cendana@gmail.com, ³famhutabarat@gmail.com,

⁴dewifar.27@gmail.com, ⁵ql.esc7@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Dabe Beautee di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk Skincare dabe beautee di medan dengan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif dengan melakukan observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini memberikan informasi ataupun faktor faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare dabe beautee. Seperti nilai Emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Maka dari itu keempat faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian tersebut sangat berpengaruh kepada keputusan Pembelian skincare dabe beautee di medan.

Kata Kunci: Faktor keputusan pembelian, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan kosmetik semakin tinggi, bukan hanya bagi kaum wanita tetapi juga bagi kaum pria, hal ini disebabkan oleh tuntutan pekerjaan, lingkungan pergaulan maupun untuk meningkatkan rasa percaya diri, selain itu kosmetika tidak hanya berfungsi untuk mempercantik diri tetapi juga untuk melindungi kulit dari berbagai macam masalah yang dapat terjadi, seperti penuaan dini, flek hitam, jerawat, keriput, dan lainnya. Kosmetika sendiri saat ini sudah dapat digolongkan sebagai kebutuhan sekunder untuk masyarakat modern, oleh sebab itu kebutuhan orang-orang terhadap kosmetika semakin tinggi, dan menyebabkan semakin tinggi pula persaingan dalam industri kosmetika, sehingga saat ini bisa kita jumpai berbagai macam merek kosmetika yang diperdagangkan diberbagai tempat perbelanjaan. Persaingan antar pasar industri kosmetika sendiri menjadi semakin kompetitif, hal ini terbukti dari banyaknya jenis kosmetika yang beredar, baik yang berasal dari produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Semakin banyaknya pilihan kosmetika yang beredar dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan pembelian maupun pemakaian barang.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, masyarakat juga dituntut untuk semakin modern. Salah satu tuntutan modern tersebut adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik dapat dijadikan modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat luas. Pada wanita khususnya, kecantikan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menunjang penampilannya. Banyak wanita dibuat merasa tidak nyaman dengan tubuhnya dan mereka akan berusaha mencari solusi dengan melakukan perawatan. Dalam melakukan perawatan tersebut mereka banyak menggunakan produk kecantikan yang ditujukan untuk mendapatkan penampilan fisik yang sempurna. Salah satunya dengan menggunakan berbagai produk perawatan kulit (skin care). Skincare merupakan suatu produk kecantikan, yang berguna untuk merawat kulit. Produk skincare banyak digunakan oleh para wanita untuk merawat kulitnya dengan tujuan untuk menjadikan penampilan fisiknya lebih menarik. Produkproduk perawatan kulit beragam, mulai dari cleanser seperti facial wash (sabun pencuci muka), moisturizer (pelembab kulit), krim siang dan krim malam, serum, masker, sun protection, dan masih banyak lagi produk-produk skincare yang beredar di pasaran dengan berbagai merek, jenis yang beragam. Pasar produk perawatan kulit (skin care) Indonesia menunjukkan tren yang positif pada tahun 2018. Permintaan pasar masih tinggi dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi (personal care), produk skincare masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Produk skincare menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care (produk perawatan pribadi) lainnya, sepanjang tahun 2018 dan di perkirakan tren ini akan berlanjut pada tahun mendatang.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran (Fetrisen & Aziz, 2019).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap de'mi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Arianty & Andira, 2021). Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan "tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2018). Keputusan pembelian adalah babak akhir dalam serangkaian proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akhirnya membeli produk atau jasa yang dipilih (Kotler & Armstrong, 2017).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) et al., menyatakan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.2 Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. terdiri dari, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah) Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information Research* (Pencarian Informasi) Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
3. *Information Research* (Pencarian Informasi) Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian) Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan (Angkasa et al., 2021).

2.3 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri – ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, Metode kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada postpositivisme filsafat, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penulis adalah triangulasi instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Hutabarat & Nugroho, 2020)

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan konsumen Dabe Beautee di kota Medan. Dalam menentukan sampel sumber data, penulis menggunakan teknik purposive sampling, sampling purposif adalah pertimbangan yang cermat dan strategis dari peneliti dalam menentukan kasus-kasusnya untuk dimasukkan ke dalam sampel (Kesumaningrum et al., 2021).

2.5 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui metode wawancara terstruktur. Iskandar menyatakan wawancara terstruktur adalah seorang pewawancara atau peneliti telah menentukan format masalah yang akan diwawancarai, berdasarkan masalah yang akan diteliti (Wilinny et al., 2019).

2.6 Analisa Data

Model analisa Miles dan Huberman terdiri dari 3 tahap yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Chandra et al., 2019). Reduksi data adalah proses pengolahan data yang dilakukan setelah melakukan penelitian.

Biasanya, reduksi data ini dibantu dengan beberapa alat bantu yang memudahkan pekerjaan peneliti untuk mencapai tujuan dari penelitian setelah melakukan pengumpulan data dari hasil penelitian. Reduksi data

merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono, 2018).

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyejian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Sugiyono, 2018).

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dari beberapa pernyataan yang diketahui nilai kebenarannya yang disebut premis. Kemudian, dengan menggunakan prinsip-prinsip logika diperoleh pernyataan baru yang disebut kesimpulan/konklusi yang diturunkan dari premis yang ada. Penarikan kesimpulan seperti ini disebut juga argumentasi. (Sugiyono, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dabe beaute adalah usaha umkm yang bergerak di bidang skincare yang mana produk andalannya dikenal dengan dengan nama dabe beaute, skin care terbaik dengan menggunakan bahan bahan alami berkualitas premium, sehingga menjadi yang sangat dicari para perempuan Indonesia. Dabe beautee diciptakan dari pengalaman puluhan tahun dengan berkualitas tinggi sehingga saat ini menjadi pilihan utama dan andalan untuk semua kartini Indonesia. Karna skincare berkualitas tinggi tidak harus mahal.

Dari Penelitian Ini Penulis Melakukan Beberapa Wawancara Terhadap Lima Orang Pembeli Pada Produk Dabe Beautee. Setelah melakukan wawancara ,dan penelitian pada dabe beautee di medan, penulis menguraikan inti dari hasil wawancara keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Dabe Beautee di medan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Display Data Hasil Penelitian

Indikator	Hasil Penelitian
Nilai emosional	Produk skincaredabe beautee menggunakan bahan-bahan yang premium dengan kualitas terbaik sehingga memberikan dampak positif bagi konsumen dalam memakai produk dabe beautee
Niali Sosial	Produk-produk dabe skincaredabe beautee terbukti aman, nyaman serta memberikan perubahan yang nyata dalam pengaplikasiannya ke wajah sehingga membuat wajah bersih, putih (Glowing)
Nilai Kualitas	Pelayanan yang ramah diberikan kepada konsumen terkhusus konsumen yang berada di medan.
Nilai Fungsional	Efek yang diberikan pada produk skincare dabe beautee tidaklah dengan cepat Sehingga Memerlukan waktu beberapa bulan untuk mencapai kulit yg diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis mendapatkan temuan sebagai berikut: Kopnsumen Dabe Beautee melakukan pembelian karena kualitas produk yang terjamin, dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, membuat konsumen akan percaya terhadap produk Dabe Beautee. Selain itu, produk skin care Dabe Beautee juga terbukti aman unntk digunakan pada wajah

4. KESIMPULAN

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk skincaredabe beautee medan termasuk kedalam klasifikasi baik. Berdasarkan pada total skor tertinggi yang pada intinya konsumen merasa puas akan hasil dari kualitas produk skincaredabe beautee. Tanggapan Konsumen mengenai pemakaian pada produk dabe Beautee memiliki banyak respon positif pada pemakaian dabe beautee. Selanjutnya adalah efek pemakaian yang dirasakan oleh konsumen yaitu terjadi perubahan yang cukup signifikan. Hal tersebut menjadi alasan konsumen memilih produk Dabe Beautee sebagai kosmetik atau skincare mereka.

REFERENCES

- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., & Supriyanto, S. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Chandra, W., Suhenny, H., Kusnady, D., Utama, T., & Han, W. P. (2019). Analisis Kedisiplinan Karyawan PT. Total Jaya International. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 3(1).
- Fahmi, I. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Fetriszen, F., & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Hutabarat, F. A. M., & Nugroho, N. (2020). Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor). 1(September), 35–40.
- Kesumaningrum, M., Lan, W. P., Sulaiman, F., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Rekrutmen Sumber Daya Manusia di PD . Anugrah Mas Perkasa. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (SENSASI)*, 416–418.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, Pelanggan, adalah ikatan emosional yang

- terjalin antara pelanggan dan produsen setelah, & Yaitu, menggunakan produk dan jasa dimensi terdiri dari 4. (2017). *No Title*. Artikel Indonesia.Com.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).