

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Skincare merupakan produk kecantikan yang diproduksi secara khusus untuk perawatan kesehatan kulit. *Skincare* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan perawatan kulit yang bertujuan untuk mencerahkan, melembabkan, melindungi dan membantu menjaga kesehatan kulit. Salah satu produk *Skincare* yang saat ini diminati oleh masyarakat adalah produk *Skincare* Lacoco yang diproduksi oleh PT Natural Nusantara (NASA). Produk *Skincare* Lacoco merupakan salah satu *Skincare* yang dibuat dengan bahan terbaik dari alam tanpa mengandung bahan kimia. Dengan tema *Bringing New Hope, Through Nature* telah memberi warna baru bagi produk *Skincare* Lacoco karena diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi sehingga diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah alternatif konsumen untuk memilih produk di antara banyaknya produk yang akan dibeli (Agustin, 2019). Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen yang didasari dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif dan kemudian berakhir pada keputusan konsumen benar-benar membeli produk untuk dikonsumsi. Menurut Prakosa & Tjahjaningsih (2021), keputusan pembelian pada dasarnya merupakan sebuah keputusan konsumen dalam memilih produk didasari oleh banyak pertimbangan mengenai kelebihan dan fungsi produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan pemahaman tentang proses psikologis dasar bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat ditentukan dari seberapa besar pengetahuan konsumen mengenai informasi produk (Dina, 2020). Pengetahuan produk merupakan segala informasi yang didapatkan konsumen mengenai keunggulan dan kelemahan sebuah produk sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi yang di dapat akan diolah

dan tersimpan dalam benak konsumen untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kandemir (2019), menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Prakosa & Tjahjaningsih (2021), menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Nasution (2021), yang menyatakan pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah banyak sedikitnya produk yang ditawarkan ke konsumen, menurut Suhardi (2022), faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah varian produk. Banyak sedikitnya jenis produk yang beredar dipasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sinaga dan Harti (2016), varian produk merupakan salah satu cara memperbanyak dan memperluas produk untuk mendapatkan hasil yang lebih tinggi. Varian produk dapat diartikan sebagai keragaman atau variasi produk sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai kebutuhannya. Hasil penelitian pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh Christopher (2021), varian produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Ongkosaputro dan Silintowe (2017), menyatakan varian produk (keragaman produk) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh jumlah ketersediaan barang atau produk. Menurut Apriando (2019), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ketersediaan produk, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila barang yang dibutuhkan dapat dicari dengan mudah. Ketersediaan produk akan berdampak positif apabila perusahaan mampu menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Hasil penelitian Susanti *et al.*, (2021), menyatakan ketersediaan barang berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan hal tersebut dinyatakan oleh Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Situngkir dan Rahayu (2021), yang menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan diharapkan mempunyai inovasi dalam menarik perhatian dan minat konsumen yaitu dengan menggunakan strategi *experiential marketing*, dengan memberikan pengalaman dan pemikiran yang positif mengenai produk maka akan mampu mempengaruhi perasaan, keyakinan dan merubah perilakunya terutama pada keputusan pembelian (Kusuma & Wahyuati, 2018). Menurut Kasakeyan (2021), salah satu konsep pemasaran yang modern adalah *experiential marketing*, tujuan dari strategi ini adalah memberikan pemahaman dan gambaran tentang sebuah produk dimana konsumen akan merasakan pengalaman yang baru kemudian dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Rahmawati dan Hidayah (2021), menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Idelle (2012), menyatakan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk *Skincare* Lacoco saat ini telah tersedia di berbagai gerai toko kosmetik salah satunya toko kosmetik Stokis R 3962. Toko ini menyediakan berbagai macam produk Lacoco *Skincare* seperti *Ultimate Golden Swallow Facial Foam*, *Aloe Vera Soothing Mist*, *Hydrating Divine Essence*, *Dark Spot Essence*, *Intensive Treatment Eye Serum*, *Watermelon Glow Mask*, *Amazonian Charcoal Glow Mask*, *Daily UV Counter SPF 50 PA++*, *Bust Fit Concentrate Serum* dan *Cosvie Woman Hygiene Treatment Essence*. Produk tersebut merupakan produk unggulan dari *Brand* Lacoco. Hasil observasi peneliti mengenai penjualan Produk Lacoco di toko Stokis R 3962 pada tahun 2022 adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Data Penjualan *Skincare* Lacoco NASA

No	Bulan	Penjualan	Rata - rata	Keterangan
1	Januari	250	10.8%	Sesuai Target
2	Februari	270	11.6%	Sesuai Target
3	Maret	220	9.5%	Belum Sesuai
4	April	210	9.0%	Belum Sesuai
5	Mei	235	9.7%	Belum Sesuai
6	juni	225	9.7%	Belum Sesuai
7	Juli	210	9.0%	Belum Sesuai
8	Agustus	200	8.6%	Belum Sesuai
9	September	250	10.8%	Sesuai Target
10	Oktober	255	11.0%	Sesuai Target
Jumlah		2325	100%	

Sumber : Data Penjualan *Skincare* Lacoco NASA di toko Stokis R.3962 selama 10 bulan di tahun 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui penjualan produk *Skincare* Lacoco di toko Stokis R.3962 yang sudah mencapai target adalah bulan Februari sebesar 11,6%, kemudian pada bulan Oktober 11%, penjualan tertinggi selanjutnya yaitu pada bulan Januari dan September sebesar 10,8%. Adapun bulan Maret sampai dengan bulan Agustus penjualan produk *Skincare* Lacoco di toko Stokis R.3962 belum dapat memenuhi target yang telah ditentukan yaitu sebanyak 250 produk setiap bulannya.

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai perbedaan hasil penelitian dan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, peneliti bermaksud mengkaji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, varian produk, ketersediaan produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Subjek yang akan menjadi fokus penelitian adalah konsumen *Skincare* Lacoco pada toko Stokis R.3962 di daerah Banjarnegara. Dari latar belakang yang ada peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian dengan judul “**Pengaruh Pengetahuan Produk, Varian Produk, Ketersediaan Produk , dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962**”.

B. Perumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah sebuah alternatif konsumen untuk memilih produk di antara banyaknya produk yang akan dibeli (Agustin, 2019). Penjualan produk *Skincare* Lacoco di toko Stokis R.3962 yang sudah mencapai target adalah bulan Februari sebesar 11,6%, kemudian pada bulan Oktober 11%, penjualan tertinggi selanjutnya yaitu pada bulan Januari dan September sebesar 10,8%. Adapun bulan Maret sampai dengan bulan Agustus penjualan produk *Skincare* Lacoco di toko Stokis R.3962 belum dapat memenuhi target yang telah ditentukan yaitu sebanyak 250 produk setiap bulannya.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pengetahuan produk, varian produk, ketersediaan produk dan *experiential marketing*. Hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk, varian produk, ketersediaan produk, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Dari permasalahan yang ada maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962 ?
2. Apakah varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962 ?
3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962 ?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962 ?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti memfokuskan masalah pada variabel independen yaitu pengetahuan produk, varian produk, ketersediaan produk dan *experiential marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
2. Subjek penelitian adalah pelanggan *Skincare* Lacoco Nasa pada Stokis R.3962.
3. Penelitian dilaksanakan pada bulan April Tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962.
2. Untuk menganalisis pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962.
3. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962.
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh pengetahuan produk, varian produk, ketersediaan produk dan *experiential marketing*. terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi secara langsung

mengenai pengaruh pengetahuan produk, varian produk, ketersediaan produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco Nasa Pada Pelanggan Stokis R.3962.

b) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

c) Bagi Stokis R.3962

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pemilik Stokis R.3962 mengenai pengaruh pengetahuan produk, varian produk, ketersediaan produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lacoco.