

**PRIORITAS YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN *SKINCARE*  
PADA PRODUK TONER EKSFOLIASI MENGGUNAKAN  
METODE *ANALYCTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)**

**SKRIPSI**

**PUTRI PANCA MIHARJA**

**20200080168**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JULI 2024**

**PRIORITAS YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN *SKINCARE*  
PADA PRODUK TONER EKSFOLIASI MENGGUNAKAN  
METODE *ANALYCTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh*

*Gelar Sarjana Manajemen*

**Putri Panca Miharja**

**20200080168**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JULI 2024**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PRIORITAS YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN  
*SKINCARE* PADA PRODUK TONER EKSFOLIASI  
MENGUNAKAN METODE ANALYCTICAL  
HIERARCHY PROCESS (AHP)

NAMA : PUTRI PANCA MIHARJA

NIM : 20200080168

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”

Sukabumi, 17 Juli 2024



Putri Panca Miharja

Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PRIORITAS YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN  
SKINCARE PADA PRODUK TONER EKSFOLIASI  
MENGUNAKAN METODE ANALYTICAL  
HIERARCHY PROCESS (AHP)

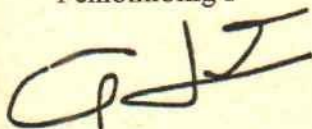
NAMA : PUTRI PANCA MIHARJA

NIM : 20200080168

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 17 Juli 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugrahan gelar sarjana manajemen.

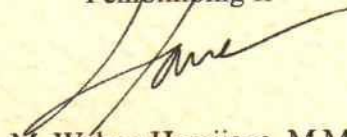
Sukabumi, 17 Juli 2024

Pembimbing I



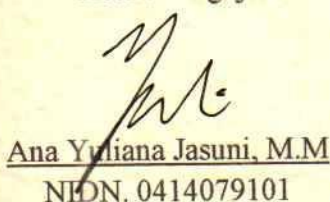
Dr. Gustian Djuanda  
NIDN. 0317086202

Pembimbing II



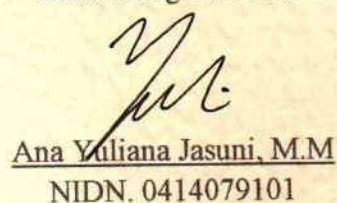
M. Wahyu Hamijaya, M.M  
NIDN. 0406119301

Ketua Penguji



Ana Yuliana Jasuni, M.M  
NIDN. 0414079101

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M  
NIDN. 0414079101

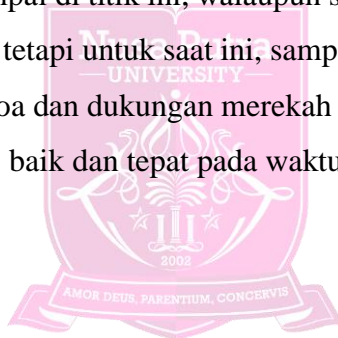
Plh.Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA. Teddy Lesmana, M.H  
NIDN. 0414058705

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak yang selalu memberikan motivasi kepada anak bungsunya dan Ibu meskipun sudah tidak ada di dunia tapi rasa sayang selalu menyertainya. Serta kakak saya yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan mereka, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibu dan Saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, cinta kalian memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian semua.

Terima kasih kepada semuanya, terima kasih terhadap diri sendiri, saya bangga dan bersyukur sudah sampai di titik ini, walaupun saya tidak tahu masa yang akan datang akan seperti apa, tetapi untuk saat ini, sampai titik ini, saya bersyukur dan cukup senang. Berkat doa dan dukungan mereka skripsi ini bisa selesai dengan baik dan tepat pada waktunya .





## ABSTRACT

*The rapid development of the skin care industry has triggered intense competition between companies to grab market share. This competition encourages companies to continue to improve product quality, service and promotional strategies, as well as adjust prices to remain competitive in the market. PT. Krasa Beauty Indonesia is a company that operates in the field of beauty and facial care, this company has a skincare brand with the Sbskin brand. This research aims to understand the factors that influence the purchase of Toner Exfoliate products at PT. Indonesian Beauty Sense and Determining the 4P priority scale (Product, Price, Place, Promotion) in purchasing Exfoliate Toner products. This research uses a quantified qualitative method, or a mixed method. This research uses primary data. Data analysis in this research uses Analytical Hierarchy Process (AHP) method Research shows that increasing income is the main priority in the context of the "Product" element, with the highest value of 0.406 and the factors that most influence the decision to purchase Gluconalactone 5% Soft Exfoliant Toner at PT. Krasa Beauty Indonesia is the product (59.2%). Other factors that also have a significant influence are price (31.5%), promotion (24.7%), the most important alternative objective is building brand loyalty (30.1%), followed by understanding consumer needs and preferences (23, 1%), and building strategic partnerships (21.2%). Hopefully this research can make a more meaningful contribution to science and pave the way for further research*

**Keywords :** Purchase Decision, Skincare, Exfoliating Toner, AHP Method



## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri perawatan kulit, memicu persaingan ketat antar perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi promosi, serta melakukan penyesuaian harga agar tetap kompetitif di pasar. PT. Krasa Beauty Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan wajah, perusahaan ini mempunyai brand *skincare* dengan merk Sbskin. Penelitian ini bertujuan untuk Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk Toner Exfoliate di PT. Krasa Kecantikan Indonesia dan Menentukan skala prioritas 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dalam pembelian produk Toner Exfoliate. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif yang dikuantifikasi, atau metode campuran (mix method), Penelitian ini menggunakan data primer Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Penelitian menunjukkan bahwa Peningkatan pendapatan adalah prioritas utama dalam konteks elemen "Product," dengan nilai tertinggi sebesar 0,406 serta faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gluconalactone 5% Soft Exfoliant Toner di PT. Krasa Beauty Indonesia adalah produk (59,2%). Faktor lain yang juga berpengaruh signifikan adalah harga (31,5%), promosi (24,7%), Alternatif tujuan yang paling penting adalah membangun loyalitas merek (30,1%), di ikuti dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen (23,1%), dan membangun kemitraan strategis (21,2%). Dengan adanya penelitian ini semoga bisa memberikan kontribusi yang lebih bermakna bagi ilmu pengetahuan dan membuka jalan bagi penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, *Skincare*, Toner Eksfoliasi, Metode AHP

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat bimbingan dan kemudahan yang Allah anugerahkan kepada penulis, sehingga mendapat kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Prioritas Yang Mempengaruhi Pembelian Skincae Pada Produk Toner Eksfoliasi Menggunakan Metode Analytical Hierarcy Process (Ahp)” Kepada Nabi Muhammad SAW, Dengan penuh rasa hormat dan pengabdian, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang menjadi panutan bagi umat manusia. Terima kasih atas ajaran-ajaran luhur, petunjuk-petunjuk bijak, dan teladan-teladan mulia yang telah Engkau sampaikan kepada umat manusia.

Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan sekaligus pertanggungjawaban akhir penulis sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Nusa Putra. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan kesalahan baik dalam tutur kata maupun penulisan karya ilmiah, dengan penuh kerendahan hati mengharapkan dan menerima saran atau masukan dari berbagai pihak yang membaca skripsi penulis untuk dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi kedepannya untuk diperbaiki supaya lebih sempurna dalam penulisan skripsi ini.

Skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu karena adanya kerja keras, tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini dan tidak terlepas dari doa-doa , bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, serta kritik dan saran yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam dan tak terkira kepada :

1. Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.Si, M.M selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku ketua program studi manajemen Universitas Nusa Putra.
3. Bapak Dr. Gustian Djuanda sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran, memberikan solusi, meluangkan waktu dan Arahan serta turut berkontribusi dalam memaksimalkan skripsi ini agar mendapatkan



hasil yang terbaik.

4. Bapak M. Wahyu Hamijaya, M.M selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang senantiasa selalu memberikan waktu luang untuk bimbingan ,serta memberikan saran dan masukan dalam proses penulisan skripsi yang baik dan benar mulai dari awal pembuatan skripsi sampai selesai.
5. Dosen Penguji yang dalam hal ini telah memberikan kritik, masukan dan saran yang tidak lain demi menjadikan skripsi ini menjadi lebih berkualitas.
6. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terimakasih atas ilmu dan wawasan yang diberikan selama perkuliahan akhirnya penulis bisa ke tahap ini dan melaluinya dengan bantuan wawasan yang telah diberikan.
7. Kepada seluruh keluarga PT. Krasa Beauty Indonesia yang sudah mengizinkan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada kedua orang tua , Alm mamah E Mariah yang selalu menghawatirkan masa depan anak bungsunya untuk mengejar Pendidikan yang tinggi di semasa hidupnya yang membuat penulis selalu semangat dan kuat untuk menyelesaikan Pendidikan tinggi ini. Dan untuk Bapak yang selalu berusaha menjadi yang terbaik untuk masa depan anaknya sehingga membuat penulis bertekad besar untuk meraih masa depan yang sukses. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita yang diinginkan. Kelancaran dan kesuksesan penulis dalam segala hal kedepannya akan penulis bisa dapatkan karena berkat doa kedua orang tua.
9. Kepada kakak pertama penulis yang selalu mengusahakan segala hal yang penulis butuhkan dalam mengejar masa depan. Terimakasih karena sudah selalu bekerja keras untuk membiyai semua Pendidikan penulis dan membiyai hal diluar Pendidikan. Terimakasih untuk selalu mendukung, manasehati dan mendorong penulis dalam menyelesaikan Pendidikan ini.

10. Kepada keluarga yang selalu mendukung, membantu, mendoakan dan selalu memberi kebahagiaan selama penulis membuat penelitian ini.
11. Kepada sahabat saya Nerry Adella Putri yang tidak sedarah namun Searah, yang menjadi peneduh dikala derita tumbuh, yang sama -sama berlari dalam perjuangan yang saling memberi semangat walaupun hidup masing-masing berat. Terimakasih sudah selalu kebersamaan dan mendukung penulis .
12. Kepada sahabat saya, Riska Oktaviani dan Nuriya Ariyanti, terimakasih karena tidak membiarkan penulis merasa sendirian dan selalu memberikan keceriaan, terimakasih atas bantuan, semangat dan menjadi pengingat penulis untuk menyelesaikan Skripsi.
13. Kepada teman-teman seperjuangan kelas MN20F yang selalu support sampai titik ini .
14. Kepada orang-orang baik di sekitar penulis, terimakasih atas support dan bantuan yang selalu kalian berikan



Sukabumi, 17 Juli 2024

Putri Panca Miharja

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang tertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Panca Miharja  
NIM : 20200080168  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Prioritas Yang Mempengaruhi Pembelian Skincae Pada Produk Toner Eksfoliasi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp)” Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : 17 Juli 2024

Yang menyatakan



Putri Panca Miharja

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PENULIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
14.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Teori Pemasaran .....	9
2.2 Marketing <i>Mix</i> .....	9
2.3 Indikator <i>Marketing Mix</i> .....	9
2.3.1. Product .....	10
2.3.2. Price .....	11
2.3.3 Place .....	11
2.3.4. Promotion.....	12
2.4. Keputusan Pembelian .....	12
2.5. Perilaku Masyarakat atau Konsumen .....	13
2.6 Industri Kecantikan.....	14

2.7 Analytical Hierarchy Process .....	14
2.7.1 Prinsip Dasar AHP .....	15
2.7.2 Tahapan Metode <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP).....	18
2.8 Penelitian Terdahulu .....	19
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Subjek Penelitian .....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data .....	32
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	33
3.8 Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	37
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	37
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.2 Hasil Penelitian .....	40
4.2.1 Menyusun Struktur Hirarki .....	40
4.2.2 Menghitung Matriks Berpasangan Kriteria dan Alternatif.....	41
<b>BAB V.....</b>	<b>52</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN I .....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pembelian Produk Toner Exfoliasi di beberapa tahun terakhir .....	3
Tabel 1. 2 Diagram pembelian produk Toner Exfoliasi .....	4
Tabel 1. 3 Pendapatan Industri <i>Skincare</i> .....	4
Tabel 1. 4 Pendapatan Produk Gluconolactone 5% Soft Exfoliant Toner for Normal Dry and Sensitive Skin PT Krasa Beauty Indonesia .....	7
Tabel 1. 5 Pangsa Pasar Produk <i>Skincare</i> Perusahaan Lain .....	11
Tabel 2. 1 Matriks Perbandingan Berpasangan .....	16
Tabel 2. 2 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan .....	17
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 2. 4 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan .....	36
Tabel 4. 1 Prioritas Faktor Berdasarkan Para Pakar .....	40
Tabel 4. 2 Prioritas faktor tujuan product .....	41
Tabel 4. 3 Prioritas dalam faktor tujuan price .....	42
Tabel 4. 4 Prioritas tujuan dalam faktor place .....	43
Tabel 4. 5 Prioritas Tujuan dalam faktor promotion .....	44
Tabel 4. 6 Prioritas Faktor alternatif .....	45
Tabel 4. 7 Prioritas faktor alternatif .....	46
Tabel 4. 8 Prioritas faktor alternatif .....	47
Tabel 4. 9 Prioritas Alternatif .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan <i>Skincare</i> di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Peningkatan Pangsa Pasar Beauty .....	3
Gambar 1. 3 Pendapatan Industri Segmen <i>Skincare</i> Tahun 2020-2024.....	4
Gambar 2. 1 Struktur Hirarki AHP.....	16
Gambar 2. 3 Struktur Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4. 1 Struktur Hirarki .....	40
Gambar 4. 2 Grafic dynamic .....	49

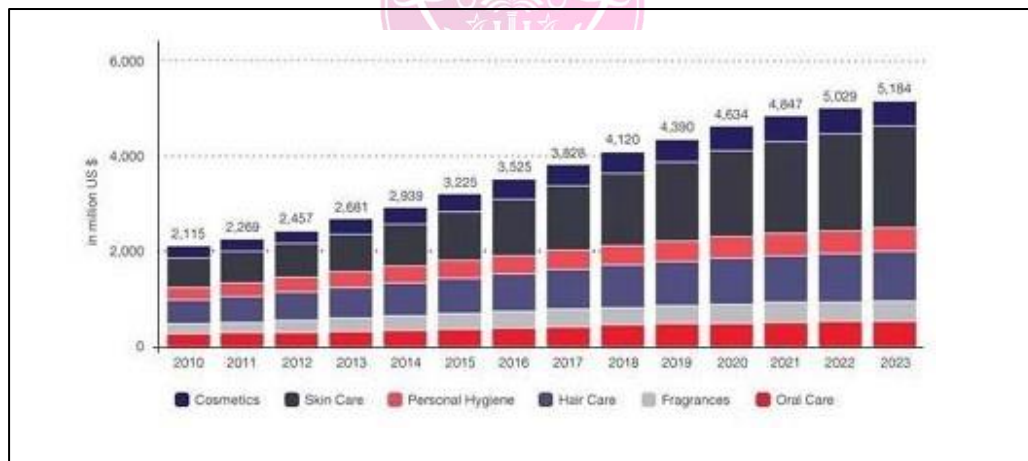


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor kecantikan saat ini kian meningkat yang diiringi keinginan serta kebutuhan masyarakat yang semakin menyadari bahwa produk kecantikan sangat dibutuhkan khususnya pada perawatan wajah. Produk perawatan kulit wajah merupakan rangkaian tindakan yang membantu dalam merawat kulit wajah, melindungi, dan memperbaiki kulit dari dalam. Dengan pemakaian *skincare* secara rutin dalam jangka waktu yang berkelanjutan mampu membuat kulit menjadi lebih sehat jika penggunaan dilakukan secara tepat. Kebutuhan dan permintaan *skincare* di Indonesia menjadi faktor yang mendukung munculnya perusahaan untuk menghadirkan produk *skincare* yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan masyarakat sesuai dengan kebutuhan kulit (Sari & Sudarwanto, 2022). Indonesia menjadi satu negara dari beberapa negara sebagai pasar paling berkembang untuk bidang kosmetik, hal ini dibuktikan dengan adanya permintaan konsumen yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir terhadap produk kecantikan internasional ataupun lokal (Statistita.com, 2023).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia  
Sumber : InCorp

Gambar diatas merupakan tingkat pertumbuhan *skincare* di Indonesia dimana dapat kita lihat bahwa benar adanya peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan *skincare* setiap tahunnya disertai dengan kehadiran berbagai macam brand yang berinovasi terus-menerus sehingga membuat minat masyarakat untuk

merawat kulit wajah meningkat. Maraknya penggunaan *skincare* di Indonesia menunjukkan trend pertumbuhan yang positif dikarenakan *skincare* mengalami peningkatan dengan pesat.

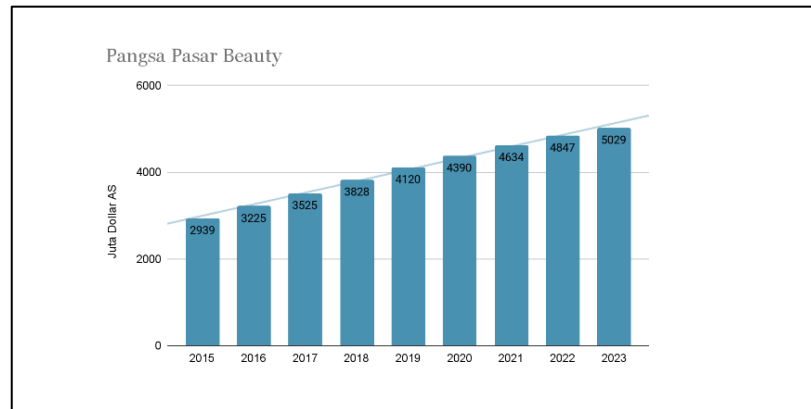
Ketersediaan sumber daya alam yang dapat digunakan sebagai bahan baku *skincare* membuktikan bahwa industri kecantikan nasional memiliki potensi pengembangan yang sangat luas. Selain itu, Indonesia memiliki warisan budaya yang kaya menggunakan ramuan obat dan *skincare*. Mengingat bahwa semakin banyak orang di tahun-tahun produktif mereka menggunakan produk *skincare*, pasar rumah memiliki sejumlah besar potensi. Penetrasinya juga dapat berfungsi untuk mempromosikan penyebaran kosmetik yang diproduksi secara lokal dengan produk halal.

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 di klinik kecantikan. 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.

*Skincare* adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. *Skincare* juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum melakukan perawatan kulit atau menggunakan *skincare* sebaiknya kita mengetahui jenis kulit yang kita miliki. Sebab jika kita menggunakan produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit kita, maka *skincare* yang seharusnya digunakan untuk merawat kulit malah memperburuk keadaan kulit kita. Jika kita sudah mengetahui jenis kulit atau kondisi kulit yang kita miliki maka rutinitas perawatan kulit sehari – hari dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan.

PT. Krasa Beauty Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan wajah, perusahaan ini mempunyai brand *skincare* dengan merk Sbcskin. Sbcskin merupakan brand *skincare* dan kosmetik lokal yang

mengusung konsep basic dan comfort *skincare*, yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang nyaman di kulit, minim menimbulkan iritasi, bisa dipakai mulai dari remaja hingga dewasa (Sbskin, 2013)



Gambar 1. 2 Peningkatan Pangsa Pasar Beauty

Sumber : Kompas.id

Dilihat dari gambar 1.2 membuktikan bahwa Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat di tengah pandemi Covid-19, dibuktikan dengan data BPS yang menunjukkan peningkatan 9,61% di tahun 2021 dan BPOM RI mencatat kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Faktor pendorongnya adalah besarnya populasi Indonesia, meningkatnya kesadaran pria terhadap penampilan, dan produk kecantikan yang sudah menjadi gaya hidup. Penjualan online pun meningkat pesat dan diprediksi akan terus berkembang. Pandemi mendorong para pengecer untuk beradaptasi dengan strategi perdagangan online, mengantarkan industri kecantikan pada ledakan pertumbuhan yang dikombinasikan dengan inovasi digital.

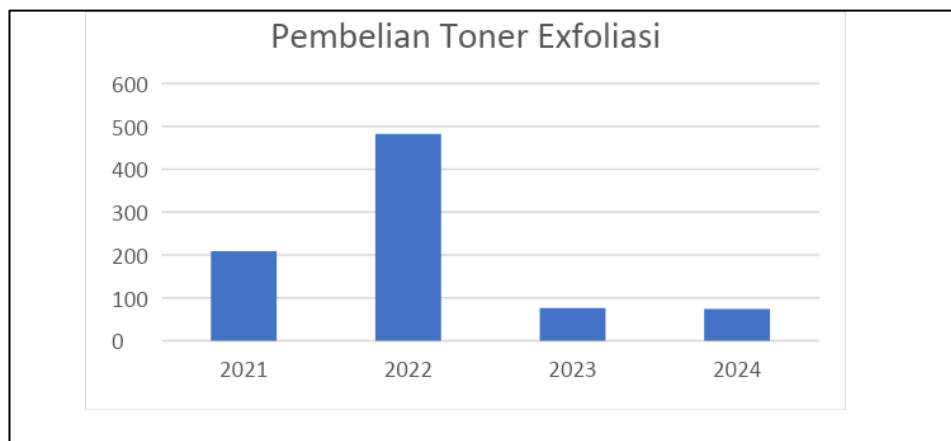
Dalam beberapa tahun terakhir pembelian produk toner exfoliasi ini mengalami ketidakstabilan

Tabel 1. 1 Pembelian Produk Toner Exfoliasi di beberapa tahun terakhir

Tahun	Quantitas	Total Penjualan
2021	209	20.391.207
2022	482	44.295.737
2023	76	9.452.200
2024	74	8.656.851



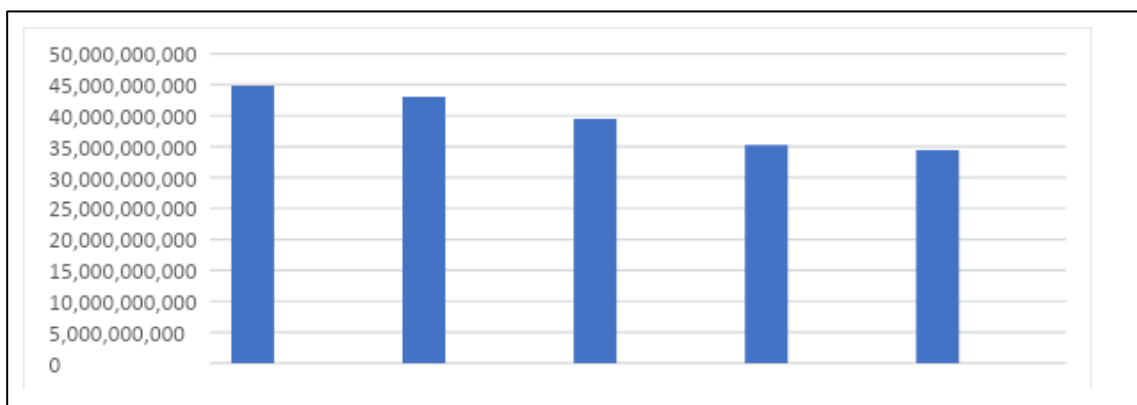
Tabel 1. 2 Diagram pembelian produk Toner Exfoliasi



Dapat dilihat dari tabel dan gambar di atas bahwa Pada tahun 2023-2024 pembelian produk Toner Exfoliasi ini mengalami ketidakstabilan. Pada tahun 2022 pembelian produk Toner Exfoliasi meningkat pesat dikarenakan adanya diskon, sedangkan di tahun berikutnya pembelian menurun dikarenakan sudah tidak ada diskon dan customer lebih memilih produk exfoliasi berbentuk cream yang memiliki lebih banyak manfaat di bandingkan dengan produk Toner Exfoliasi.

Tabel 1. 3 Pendapatan Industri *Skincare*

Tahun	Pendapatan Industri Segmen <i>Skincare</i>	Segmen	Wilayah
2020	34.416.716.000	<i>Skincare</i>	Indonesia
2021	35.228.865.000	<i>Skincare</i>	Indonesia
2022	39.449.835.000	<i>Skincare</i>	Indonesia
2023	43.021.425.000	<i>Skincare</i>	Indonesia
2024	44.807.082.000	<i>Skincare</i>	Indonesia



Gambar 1. 3 Pendapatan Industri Segmen *Skincare* Tahun 2020-2024  
Sumber : (Statista 2024)

Dalam tabel dan grafik diatas bisa dilihat bahwasannya pendapatan industri *skincare* di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, pada tahun 2024 saat ini pendapatan industri dalam segmen *skincare* mencapai Rp. 44.807.082.000. Hal ini bisa menjelaskan bahwasannya produk *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan jumlah pemakai dalam setiap tahunnya.

Salah satu alat yang biasa digunakan dia dalam dunia marketing dalam perolehan pangsa pasar adalah Marketing Mix guna mencapai tujuan pemasarannya. Dengan menggunakan marketing mix secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, membangun brand awareness, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan konsep populer yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Konsep ini mendefinisikan alat-alat yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya.

Tujuh elemen utama dalam marketing mix, yang dikenal sebagai 4P, adalah :

1. Produk (Product): Barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Harga (Price) : Jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk tersebut.
3. Tempat (Place): Saluran distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen.
4. Promosi (Promotion): Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Marketing mix bertindak sebagai kerangka kerja bagi perusahaan untuk menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan. Dengan mengkombinasikan ketujuh elemen 4P secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasarannya. *Marketing mix* dengan pendekatan 4P di atas akan menentukan faktor mana saja yang akan mempengaruhi Keputusan pembelian, mengetahui skala prioritas dari setiap faktor, dan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat, dan promosi menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Menurut Saaty (1993) pada buku yang ditulis oleh Denny Pribadi Dkk AHP (Analytic Hierarchy Process)

adalah sebuah metode yang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dalam situasi kompleks dengan banyak faktor yang saling terkait.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena di mana tren penjualan *skincare* di Indonesia yang meningkat, namun PT. Krasa Beauty Indonesia mengalami kesulitan mencapai target dan fluktuasi penjualan terutama pada produk Gluconolactone 5% Soft Exfoliant Toner. Penelitian ini bertujuan untuk memprioritaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dan merumuskan strategi untuk meningkatkan dan menstabilkan penjualan produk toner exfoliasi. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan AHP dan 4P diharapkan dapat memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan PT. Krasa Beauty Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjadi lebih kompetitif di industri *skincare*.

Metode yang akan dipakai dalam pengambilan keputusan pemilihan kosmetik yang tepat ini adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hal ini dikarenakan metode AHP mampu memecah-mecahkan suatu situasi yang kompleks, tak terstruktur ke dalam bagian-bagian komponennya, menata bagian atau variabel dalam suatu susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subyektif tentang relatif pentingnya di setiap variabel, dan mensintesiskan berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi pada suatu situasi. (Handayani, 2016)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana skala prioritas elemen-elemen pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Toner Exfoliate di PT. Krasa Kecantikan Indonesia ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan harga, kualitas, dan promosi yang optimal untuk produk *skincare* dengan menggunakan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) melalui metode AHP. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian hanya berfokus pada perusahaan PT. Krasa beauty Indonesia
2. Menggunakan pendekatan 4P (Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi)
3. Menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menentukan skala prioritas dari elemen-elemen pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Toner Exfoliate menggunakan metode Analisis Hirarki Proses (AHP).

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, terutama untuk perusahaan, berikut merupakan manfaat yang diharapkan :

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perawatan kulit, memperkuat teori tentang perilaku konsumen, dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran.

##### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Krasa Beauty Indonesia dalam meningkatkan penjualan *skincare*, memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih produk *skincare*, dan membantu peneliti lain dalam mengembangkan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada intinya penulis berharap Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memajukan ilmu pengetahuan, membantu perusahaan meningkatkan bisnisnya, dan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan topik yang berbeda, berikut merupakan Langkah Langkah dalam penulisan penelitian :

## **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan, akan dijelaskan mengenai topik yang diteliti, penegasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian

## **BAB II : KERANGKA TEORI**

Akan dibahas tinjauan pustaka mengenai berbagai teori pemasaran yang terkait dengan penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, tempat promosi, keputusan pembelian, dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare*. Landasan teori dari beberapa ahli terdahulu juga akan disajikan untuk mendukung dan memperkuat penulisan penelitian ini.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Akan dijelaskan tentang metodologi penelitian, termasuk tahapan prosedur, instrumen, dan bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini secara detail.

## **BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Akan diberikan gambaran subjek penelitian, deskripsi umum responden, tampilan hasil pengolahan, dan pengujian hipotesis, serta hasil analisis yang akan diinterpretasikan dengan menggunakan teknik grafik dan tabel. Hasil penelitian akan dianalisis secara komprehensif dan dijelaskan secara terperinci dalam laporan penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

Kesimpulan, bagian ini akan merangkum hasil penelitian yang telah dilakukan dan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Dalam kesimpulan, akan disampaikan hasil analisis data yang telah dilakukan, termasuk prioritas strategi pemasaran yang paling tepat berdasarkan persepsi konsumen. Kesimpulan juga akan memaparkan temuan-temuan penting dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk PT. Krasa Beauty Indonesia dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Keterbatasan penelitian, bagian ini akan menyajikan pembatasan dan kendala yang dihadapi selama proses penelitian. Keterbatasan dapat meliputi jumlah sampel yang digunakan, batasan waktu, atau metode penelitian yang digunakan. Hal ini penting untuk memberikan konteks dan batasan penelitian sehingga pembaca dapat memahami dan mengevaluasi hasil penelitian.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Gluconalactone 5% Soft Exfoliant Toner dengan objek penelitian PT. Krasa Beauty Indonesia dengan menggunakan metode AHP, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mengetahui skala prioritas dalam strategi pemasaran 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Product menjadi faktor paling berpengaruh dalam Keputusan pembelian toner eksfoliasi, hal ini menunjukkan bahwa para pakar dan customer sangat memperhatikan kualitas produk sebelum membeli produk toner eksfoliasi. Price, Place dan Promotion juga memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong Keputusan pembelian produk toner eksfoliasi.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode AHP, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gluconalactone 5% Soft Exfoliant Toner di PT. Krasa Beauty Indonesia adalah produk (59,2%). Faktor lain yang juga berpengaruh signifikan adalah harga (31,5%), promosi (24,7%), Alternatif tujuan yang paling penting adalah membangun loyalitas merek (30,1%), di ikuti dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen (23,1%), dan membangun kemitraan strategis (21,2%)

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) PT. Krasa Kecantikan Indonesia sebaiknya mengutamakan peningkatan kualitas produk Gluconalactone 5% Soft Exfoliant Toner, mengingat produk adalah faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan penyesuaian harga agar lebih kompetitif di pasaran, sambil memperkuat strategi promosi melalui kampanye yang lebih terarah, seperti pemasaran digital yang menasar segmen konsumen yang relevan. Perusahaan juga perlu memperluas

jangkauan distribusi, baik secara online maupun melalui kemitraan dengan lebih banyak ritel fisik, untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Saran

- 2) Untuk penelitian selanjutnya yaitu, dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas seperti 7P atau lainnya, menggunakan metode penelitian baru seperti ANP (Analytical Network Process). Analisis data yang lebih mendalam, perbandingan dengan penelitian lain, dan penjelasan implikasi yang lebih jelas dapat dilakukan untuk memperkaya hasil penelitian. Saran khusus dapat dirumuskan berdasarkan tujuan, hipotesis, dan temuan penelitian untuk memberikan kontribusi yang lebih bermakna bagi ilmu pengetahuan dan membuka jalan bagi penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82–89. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>
- Armstrong & Kotler. (2006). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Berliani, A., Sunarwijaya, I. K., & Adiyandnya, M. S. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan. *Karya Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 20–27.
- Chew, P. (2009). Essentials of Services Marketing. *Journal of Service Management*, 20(1), 122–123. <https://doi.org/10.1108/09564230910936887>
- Darmanto, E., Latifah, N., & Susanti, N. (2014). Penerapan Metode Ahp (Analythic Hierarchy Process) Untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 75–82. <https://doi.org/10.24176/simet.v5i1.139>
- Fitri, A. (2022). PENGARUH PERSEPSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE JOAR DI KOTA BANDA ACEH. *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, 1(2), 79–86.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Jochen Wirtz, Patricia Chew, C. L. (2011). Essentials of Services Marketing. *Journal of Service Management*, 20(1), 122–123. <https://doi.org/10.1108/09564230910936887>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Mahendra, I., & Putri, P. K. (2019). Implementasi Metode *Analytical Hierarchy Process* (Ahp) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Tangerang. *Jurnal Teknoinfo*, 13(1), 36. <https://doi.org/10.33365/jti.v13i1.238>

- Maysaroh, M., Fahmi, M., Destiana, H., Maulana, Y. I., & Komarudin, I. (2022). Metode AHP dalam Sistem Pendukung Keputusan pada Pemilihan Website Penerbangan Online. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(2), 49–59. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i2.3376>
- Nindya Dwiana Putri. (2019). Fakto-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22–31. <https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>
- Praptomo, S., & Jasmir, J. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Mobil Dengan Metode AHP Pada Bintang Motor Muara Bungo. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 8(3), 426–436. <https://doi.org/10.33998/jurnalmsi.2023.8.3.1479>
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET’S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Ramadhani, S., & Aini, N. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Dengan Menggunakan AHP-TOPSIS (Studi Kasus: Keputusan Pembelian Handphone). *Jurnal Ilmiah Core It*, 8(2), 1978–1520.
- Santosa, I., & Darsono, S. (2018). *Pengambilan Keputusan Pembangunan Bendungan Di Indonesia*. Doctor Program in Civil Engineering.
- Sbcskin. (2013). *Profil Sbcskin*. <https://sbcskin.com/about-us/>
- Tariq Khan, M. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–108.
- Yam, J. H. (2022). Refleksi Penelitian Metode Campuran (Mixed Method). *Jurnal Empire*, 2(2), 126–134.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, December 2017. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>