

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini trend menggunakan *make up* menjadi salah satu trend yang berkembang dan populer di dunia termasuk trend di kalangan masyarakat Indonesia. Bahkan trend memakai *make up* ini memiliki peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat dari trend budaya barat yang menggunakan *make up* tebal di setiap kesempatan. Pada umumnya *make up* tersebut hanya digunakan oleh publik figur seperti saat pemotretan, syuting atau disaat menghadiri acara formal. Namun sekarang memakai *make up* sudah menjadi kebutuhan utama dan kemungkinan akan digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Dimana *make up* sebagai riasan wajah sangat berpengaruh untuk menunjang penampilan *fashion* seorang wanita, tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan saja, namun bisa untuk menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah bahkan tidak sedikit remaja di Indonesia yang tertarik untuk mencoba maupun yang sudah menggunakan *make up*.

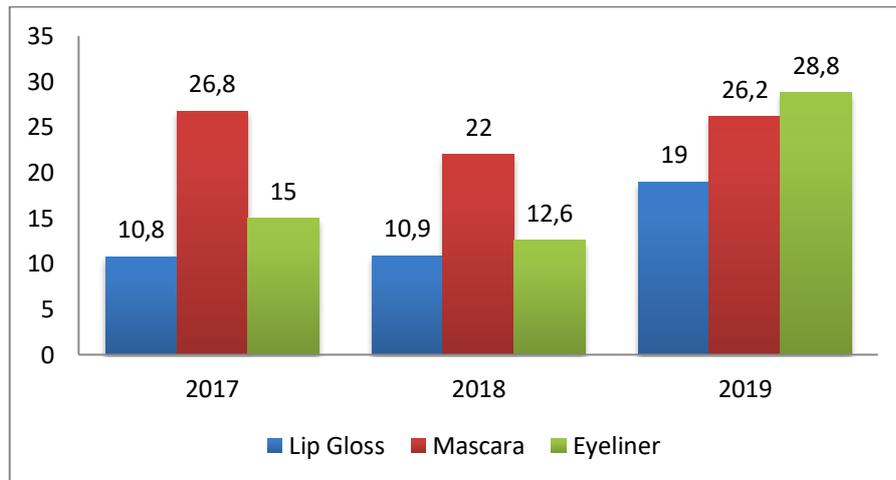
Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar bagi wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Ferrinadewi, 2005). Tiap produk kosmetik yang diciptakan selalu memiliki kelebihan dan keunggulan yang berbeda-beda agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Produk-produk kosmetik memang memiliki bahan pengawet dan juga memiliki risiko pemakaian

yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan kimia yang terdapat pada produk kosmetik tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Di Indonesia sendiri saat ini sudah banyak produk kosmetik lokal maupun produk kosmetik luar negeri yang beredar dipasaran, seperti *Maybelline*, *Wardah*, *Pixy*, *La Tulipe*, *Oriflame*, *Revlon* dan masih banyak lagi. Sehingga mengakibatkan persaingan antar produk kosmetik dalam negeri semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik lokal maupun asing berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik serta inovasi-inovasi terbaru, salah satunya adalah produk kosmetik *Maybelline*.

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan oleh T.L Williams di New York, Amerika Serikat. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group pada tahun 1996 (www.wikipedia.org). *Maybelline* menampilkan penggambaran kepribadian sebagai perempuan dengan gaya kota *New York* agar perempuan yang membeli produknya tampil semakin percaya diri, berani bereksperimen, dengan kreasi *make up* yang unik dan sesuai dengan kepribadian (www.maybelline.co.id).

Hasil Top Brand Index *Maybelline* pada tahun 2017 sampai tahun 2019 yang menunjukkan sebagian produk-produk yang termasuk produk Top dalam kategori *Lip Gloss*, *Mascara* dan *Eyelinier* seperti dalam gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1
Top Brand Index Maybelline
 (Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa kosmetik Maybelline mengalami peningkatan persentase *Top Brand Index* (TPI) dari tahun 2017-2019. Khususnya produk *Lip Gloss* yang terus mengalami peningkatan pada tahun 2017 yaitu dengan *Top Brand Index* sebesar 10,8%. Walaupun produk *Lip Gloss* Maybelline selalu mendapatkan posisi Top, tetapi dapat dilihat pada tahun 2018, hasil *Top Brand Index* menyajikan bahwa kenaikan yang didapat sebesar 10,9% hanya mengalami peningkatan 0,1% dari tahun sebelumnya, dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019 sebesar 19,0%. Hasil ini harus diwaspadai dan menjadi perhatian lebih bagi Maybelline untuk mempertahankan posisi mereka pada produk *Lip Gloss* agar selalu menjadi pilihan konsumen.

Produk *Mascara*, Maybelline mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 22,0% dari tahun sebelumnya, yang tahun 2017 mendapatkan persentase *Top Brand Index* (TPI) sebesar 26,8%. Namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 26,2%. Untuk produk *Eyeliner* Maybelline mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2019 yang mana hasil *Top Brand*

Index menyajikan sebesar 28,8% yang pada sebelumnya sebesar 12,6% pada tahun 2018. Walaupun dua produk unggulan dari Maybelline yaitu *Mascara* dan *Eyeliners* masih berada diposisi Top, tetapi hal ini harus diwaspadai dan menjadi perhatian lebih untuk perusahaan.

Dari hasil persentase *Top Brand Index* diatas, maka dapat disimpulkan terdapat masalah pada Maybelline. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh Maybelline, maka diperlukan riset konsumen untuk dapat memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen perusahaan bisa mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam pembelian suatu produk biasanya konsumen mengevaluasi terlebih dahulu produk yang akan dibelinya dan membandingkannya dengan produk alternatif yaitu dari segi kualitas produk, persepsi harga dan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk tersebut.

Tabel 1.1
Tabel Ulasan Pengguna Kosmetik Maybelline

No	Nama	Sumber	Ulasan
1.	Rheeva	https://reviews.femaledaily.com	(X1) Kualitas Produk bagus. (X2) Persepsi harga terjangkau. (X3) Promosi bagus, menarik dan produk dapat ditemukan dimanamana.
2.	Almirayas	https://reviews.femaledaily.com	(X1) Kualitas produk sangat baik karena cocok untuk semua jenis kulit. (X2) Persepsi harga sangat terjangkau. (X3) Promosi cukup baik untuk menarik minat beli konsumen.
3.	Sarah Djuliani	https://review.soco.id	(X1) Kualitas produk bagus, enak dipakai untuk kediatan sehari-

			<p>hari.</p> <p>(X2) Persepsi harga, harga murah dan ramah dikantong.</p> <p>(X3) Promosi menarik, Maybelline sering kerjasama dengan beauty vlogger untuk menggaet konsumen.</p>
4.	Nofia Triw	https://review.soco.id	<p>(X1) Kualitas produk baik sekali dan tahan lama.</p> <p>(X2) Persepsi harga pas dikantong mahasiswa.</p> <p>(X3) Promosi, Maybelline menarik konsumen dengan menampilkan model-model profesional untuk mengiklankan produknya.</p>
5.	Tasya Farasya (Youtuber Beauty Vlogger dan Selebgram)	https://m.youtube.com	<p>(X1) Kualitas produk sangat bagus dan banyak varian produknya.</p> <p>(X2) Persepsi harga, harga sangat murah untuk <i>make up</i> yang berasal dari luar negeri. Bisa dibeli semua kalangan masyarakat.</p> <p>(X3) Promosi, Maybelline sering memberi diskon atau cashback di toko online maupun offline.</p>

(Sumber: <https://reviews.femaledaily.com>, <https://m.youtube.com>, <https://review.soco.id>)

Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dinyatakan Kotler (2005) kualitas produk dapat dimaknai sebagai manfaat barang dan atau jasa, baik manfaat utama (*core benefit*), sampai dengan manfaat tambahan (*aughmented/extended benefit*) yang dapat dinikmati oleh

konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dalam mengambil keputusan pembelian variabel persepsi harga juga akan dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan dan meyakinkan kita. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2008:278) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa atau sejumlah nilai dari uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang dimiliki atau digunakan. Menurut Peter dan Olson (2014:246) menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi konsumen.

Selain kualitas produk dan persepsi harga, promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) mengatakan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum

pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sesungguhnya promosi adalah bentuk sarana komunikasi dengan konsumen (Tjiptono, 2008:219).

Kebanyakan konsumen sebelum membeli suatu produk pasti mereka mempertimbangkan beberapa hal. Masyarakat khususnya mahasiswi mempunyai selera dan kecocokkan masing-masing dalam membeli sebuah produk kosmetik. Di satu pihak mahasiswi menyukai kosmetik *Maybelline* karena menurutnya lebih mudah menyatu dengan kulit wajah dan kualitasnya yang baik, tidak mudah luntur dan lebih tahan lama, cocok dipakai untuk kegiatan sehari-hari dengan *affordable price* sedangkan dipihak lain seseorang menyukai produk merek lain dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, sehingga alasan-alasan tersebut mempengaruhi tindakannya dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini adalah keputusan pembelian terhadap kosmetik *Maybelline*.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan beberapa perbedaan (*research gap*) pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berdasarkan

penelitian dari Tjahjaningsih dkk (2018) didukung oleh penelitian dari Ernawati (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Fetrisen dan Aziz (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga berdasarkan penelitian dari Muharam dan Soliha (2017) didukung penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga (2015) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Octaviona (2016) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi berdasarkan penelitian dari Mahardika (2018) didukung oleh penelitian Pralina dan Edwar (2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Chaves (2017) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Maybelline”**.

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen saat ini memiliki tuntutan yang lebih beragam terhadap sebuah produk. Hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih selektif dengan berbagai pilihan yang menjadi dasar keputusan pembeliannya, sehingga menurut perusahaan supaya lebih tanggap dalam memutuskan kebijakan agar bisa mempertahankan posisinya atau bahkan memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang menjadi fokus peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan pembatasan masalah agar penelitian menjadi lebih spesifik. Masalah penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel yang diteliti, obyek yang diteliti dan waktu penelitian dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, pembahasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang.
2. Variabel yang akan diuji dan dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Penelitian ini juga mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu menjawab beberapa permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Maybelline.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Maybelline.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Maybelline.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan ini memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis dan sosial, yaitu:

1. Secara Teoritis

Melalui adanya penelitian ini semoga dapat menjadi bahan referensi dan sumbangan konseptual bagi mahasiswi Unisbank maupun peneliti sejenis dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia akademis.

2. Secara Praktis Bagi Pihak Pemasaran Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Maybelline sebagai bahan evaluasi manajemen terkait dalam pemasaran. Agar manajemen dapat mengetahui apa yang sekiranya perlu di tingkatkan, diperbaiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Dimana hal ini erat kaitannya dengan apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Sosial

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai salah satu referensi yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat sebagai sarana belajar dan uji kesesuaian untuk mengetahui penerapan teori dilapangan serta memahami analisis pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Kosmetik Maybelline dan menambah pengetahuan juga wawasan didunia pemasaran.