

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan persaingan dalam menjalankan usaha yang semakin ketat. Semakin meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, tentunya menuntut setiap perusahaan untuk selalu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen serta harapan konsumen mengenai produk yang digunakan. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2003), kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.

Seiring dengan perkembangan jaman, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Wanita tidak bisa lepas dari kosmetik, dan seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik seolah menjadi kebutuhan pokok dan kebanyakan kosmetik digunakan mulai dari pagi hingga malam hari sesuai kesibukan masing-masing.

Jumlah pabrik, toko maupun tempat perawatan kecantikan saat ini semakin berkembang. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik

yang ada di kota Semarang yaitu PT Victoria Care Indonesia. perusahaan manufaktur serta distribusi di bidang kosmetik, toiletris/perengkapan toilet dan perawatan kesehatan. Perusahaan ini yang beralamat JL Jend. Gatot Subroto, Blok A-5/8, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50211 berdiri sejak tahun 2006 dan hingga kini telah memiliki cakupan distribusi nasional di seluruh Indonesia. Brand / Merek yang diproduksi oleh PT Victoria Care Indonesia antara lain Miranda, Herborist, Nuface, Secret Garden, CBD Professional, dan masih banyak lainnya.

Perkembangan Penjualan produk kosmetik di PT Victoria Care Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Kosmetik Di PT Victoria Care Indonesia
Januari – Oktober 2019

Bulan	Penjualan (unit)	Perkembangan (naik/turun)	Persentase (%)
Januari	1.542.394		
Februari	1.558.303	15.909	1,03
Maret	1.675.933	117.630	7,54
April	1.740.790	64.857	3,86
Mei	1.596.661	(144.129)	(8,27)
Juni	1.447.194	(149.467)	(9,36)
Juli	1.754.038	306.844	21,20
Agustus	1.766.926	12.888	0,73
September	1.665.945	(100.981)	(5,71)
Oktober	1.761.162	95.217	5,71
Total	16.509.346		

*Sumber : Laporan Tahunan PT. Victoria Care Indonesia,
Januari – Oktober 2019*

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat diketahui besarnya penjualan kosmetik di PT Victoria Care Indonesia periode Januari – Oktober 2019 selalu mengalami peningkatan pada penjualan kosmetik terutama pada bulan Januari–

April. Terjadi penurunan pada penjualan produk pada bulan Mei (-8,27%) dan bulan Juli (-9,36). Berikutnya mengalami kenaikan lagi pada bulan Juli sampai Agustus. Namun pada bulan September mengalami penurunan lagi sebesar (-5,71%). Mengalami peningkatan lagi pada bulan Oktober. Total penjualan kosmetik pada periode bulan Januari – Oktober 2019 sebesar 16.509.346 unit.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Adapula beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan

suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk atas dasar motif pembelian.

Persepsi harga juga sangat mempengaruhi bagaimana konsumen itu menilai suatu produk itu. Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi tersebut memiliki perbedaan pada masing-masing individu, sedangkan harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut instrinsik, sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Konsumen umumnya akan lebih mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan agar dapat memiliki suatu produk.

Sedangkan Dalam kegiatan promosi perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut dari pada produk yang lain. Dengan cara tersebut diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen melalui apa yang mereka rasakan yang bisa membuat produk yang ditawarkan lebih unggul dari pada produk pesaing, sehingga konsumen dapat menilai mana yang merupakan produk yang terbaik dan pada akhirnya diharapkan muncul rasa minat untuk beli (Kertajaya, 2006:47).

Berbagai penelitian yang terkait tentang kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Seperti contoh dari Penelitian yang dilakukan Kaharu (2016), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cosmic. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tunis & Martin (2016), yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Scret Factory Outlet*.

Penelitian yang dilakukan Purbarani & Santoso (2013), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviona (2016), yang menyebutkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Gadget* di Toko Suryaphone Samarinda.

Penelitian yang dilakukan Polla, Mananeke dan Taroreh (2018), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2017), yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji.

Berdasarkan uraian diatas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada PT Victoria Care Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka masalah yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

a. Populasi

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik di PT Victoria Care Indonesia.

b. Variabel

Variabel yang akan diuji dan dianalisis dalam penelitian adalah kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian.

c. Waktu

Data dan informasi untuk penelitian ini dilakukan dari 28 November 2019 sampai dengan 15 Desember 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan batasan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik.

2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian kosmetik.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan penulis secara empiris mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan sebagai bahan pertimbangan produsen kosmetik untuk merumuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.