

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Di era kontemporer yang ditandai dengan pesatnya perkembangan globalisasi, individu mengalami transformasi, terutama dalam dinamika persaingan dalam dunia manajemen bisnis. Tujuan utama sebagian besar perusahaan adalah untuk mencapai keberhasilan dalam operasi bisnis mereka. Keberhasilan suatu perusahaan dalam lingkungan yang sangat kompetitif sangat bergantung pada kemampuannya untuk memanfaatkan peluang secara efektif. Banyak perusahaan berusaha keras untuk mengamankan keunggulan kompetitif dengan menggunakan peluang yang tersedia dan mengimplemnetasikan taktik pemasaran yang sesuai dengan tujuan mencapai dominasi pasar. Sasaran utama perusahaan ialah mempertahankan kinerja mereka agar menggapai mencapai tingkat pertumbuhan maksimal. Perusahaan tentunya berupaya untuk membangun dominasi pasar melalui penerapan strategi dan layanan pemasaran yang beragam, dengan tujuan mencapai profitabilitas maksimum dengan tetap mempertahankan tingkat efisiensi operasional yang optimal.

Perusahaan dapat terlibat dalam perencanaan kualitas produk untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk mereka. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk membuta kemudahan bagi konsumen didalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Pemahaman tentang perilaku pelanggan yang berkaitan dengan ,utu produk berfungsi sebagai kerangka fundamental untuk kegiatan mengambil keputusan konsumen (Sutisni, 2003). Merujuk kepada karya ilmiah Kotler dan Keller (2012), konsep kualitas produk berkaitan dengan kapasitas item tertentu dalam memberi hasil atau kinerja yang diinginkan yang mungkin melampaui harapan pelanggan. Selanjutnya, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2012), kualitas produk mengacu pada tingkat kualitas yang diantisipasi dan pengelolaan variabilitas untuk mencapai kualitas tersebut dan memenuhi permintaan konsumen. Menurut Melodie et al. (2012), produk berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat pelanggan yang signifikan. Ketika produk menunjukkan tingkat kualitas yang tinggi, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, jika produk tersebut gagal memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas, mereka akan mengarahkan preferensi pembeliannya ke produk alternatif yang sifatnya sebanding. Produk yang berkualitas dapat didefinisikan sebagai produk yang memiliki nilai yang melekat dan menawarkan manfaat yang besar bagi konsumen. Menurut temuan penelitian Akbar (2012), telah ditetapkan bahwa kualitas produk memegang peranan terpenting didalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Biaya produk juga memberikan dampak yang signifikan. Bila penentuan harga suatu produk tidak senada terhadap kondisi pasar, tentunya tidak mungkin produk

itu bisa berhasil dijual dan mencapai penjualan yang tinggi di pasar. Menurut Lupiyoadi (2016), strategi menentukan harga memainkan peran terpenting dalam memberi value bagi konsumen, membentuk persepsi bagi sebuah produk, dan memberikan dampak bagi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, sangat krusial untuk memastikan bahwa keputusan penetapan harga selaras dengan strategi pemasaran dan tujuan organisasi secara keseluruhan. Kotler dan Armstrong (2011) mengandaikan bahwa harga sebagai agregat dari nilai-nilai yang diberikan bagi konsumen dengan maksud mendapatkan kegunaan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tertentu. Selanjutnya, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono dan Candra (2012), harga mengacu pada nilai moneter maupun faktor lainnya yang mencakup kegunaan maupun manfaat tertentu yang dibutuhkan dalam memperoleh sebuah produk. Pertimbangan harga sangatlah krusial konsumen ketika membuat keputusan pembelian mengenai produk atau layanan. Ketika konsumen menganggap harga menguntungkan, mereka lebih cenderung terlibat dalam pembelian berulang dari produk yang serupa. Menurut teori ekonomi, penetapan harga barang maupun jasa di pasar yang kompetitif ditetapkan melalui kekuatan permintaan dan penawaran pasar, yang menetapkan batas harga atas dan bawah. Menurut Tjiptono (2008), harga sebuah produk mempunyai perannya yang krusial didalam memberi dampak kepada keputusan pembelian konsumen. Harga dianggap sebagai variabel yang paling penting dalam pemasaran, karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen menuju atau menjauh dari suatu produk berdasarkan berbagai faktor.

Keputusan pembelian mengacu pada proses kognitif mengevaluasi dan

memilih produk atau layanan untuk akuisisi, yang melibatkan penilaian apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen melalui bertujuan mencukupi keperluan konsumsinya, yang selanjutnya menimbulkan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Merujuk kepada Buchari Alma (2016), keputusan pembelian konsumen terjadi disebabkan berbagai factor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Keputusan pembelian konsumen terjadi disebabkan sejumlah factor persepsi, misalnya daya tarik produk, kualitas, merek, dan harga. Siddique et al. (2016) menunjukkan korelasi positif antara tingkat daya tarik suatu produk dengan persepsi kualitas, persepsi merek, dan persepsi harga, dan selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang menunjukkan kualitas terpuji dan harga yang wajar. Menurut Audina dan Wahyu (2018), penelitian terdahulu membuktikan bahwasanya keputusan pembelian terjadi disebabkan mutu produk dan harga. Faktor-faktor tersebut diketahui mempunyai pengaruh baik substansial bagi keputusan pembelian konsumen.

Didalam kehidupan sehari-hari setiap wanita tidak terlepas dari kosmetik. Setiap wanita selalu menginginkan wajah yang cantik dan tampak bersinar. Seperti sudah menjadi kewajibannya untuk selalu mempercantik dirinya supaya terlihat percaya diri dalam berpenampilan. Perawatan dan penampilan kulit wajah memegang peranan penting, khususnya di kalangan wanita. Praktek perawatan wajah dapat dilakukan tanpa mengeluarkan biaya yang mahal atau harus mengunjungi

salon profesional. Salah satu metode perawatan wajah melibatkan penggunaan masker wajah. Masker wajah ialah produk kosmetik yang berbentuk gel, pasta, dan bubuk. Mereka dirancang guna diterapkan pada kulit, khususnya area wajah, dengan tujuan membersihkan dan mengencangkan kulit. Masker wajah telah diamati memiliki dampak sistematis pada tubuh manusia, khususnya dalam hal meningkatkan aliran darah dan sirkulasi limpa. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk merangsang dan memfasilitasi perbaikan kulit dengan mempercepat kegiatan regenerasi dan memasok nutrisi penting ke jaringan kulit. Masker wajah memiliki fungsi selaku kendaraan bahan aktif yang memiliki efek menguntungkan untuk kesehatan kulit, antara lain ekstrak tumbuhan, minyak esensial, dan rumput laut. Bahan-bahan tersebut mampu diserap bagi permukaan kulit dan selanjutnya diangkut ke dalam aliran darah (Widya, 2009). Masker Wajah Mustika Ratu dikenal luas sebagai salah satu merek terkemuka di masyarakat. PT. Mustika Ratu Buana Internasional adalah perusahaan ternama yang berspesialisasi dalam produksi produk asli Indonesia yang kaya akan makna sejarah. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk kecantikan yang memanjakan dan merawat pelanggannya. Topik yang dibahas dalam diskusi ini meliputi kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, dan pemanfaatan obat herbal tradisional. Salah satu produk ternama yang ditawarkan oleh PT. Mustika Ratu adalah produk masker wajah mereka yang telah mendapatkan pengakuan yang signifikan di kalangan masyarakat umum.

Produk khusus ini telah diidentifikasi sebagai pilihan favorit di kalangan penduduk Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan survei Top Brand yang

dilakukan di tanah air. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Marketplace pada tahun 2020, ukuran sampel 350 orang yang menggunakan masker wajah Mustika Ratu menyatakan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Sentimen positif ini dikaitkan dengan kualitas produk yang tinggi. Masker wajah Mustika Ratu diformulasikan dengan bahan-bahan alami sehingga cocok untuk berbagai jenis kulit wajah. Selain itu, harganya terjangkau yaitu Rp. 22.000,-. Harga masker wajah Mustika Ratu lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya yaitu Garnier Rp. 35.000,-, Ovale Rp. 25.800,-, Sari Ayu Rp. 28.400,-, Wardah Rp. 50.000,- dan Viva 32.000,- (Marketplace, 2020).

Penghargaan Top Brand diberikan kepada merek-merek paling menonjol sebagaimana ditentukan oleh konsumen melalui survei independen. Hasil survei ini kemudian dipublikasikan di majalah pemasaran ternama, Frontier Consulting Group, sehingga memungkinkan konsumen untuk tetap mendapat informasi tentang merek-merek yang telah dihormati dengan penghargaan bergengsi ini. Data dari *Top Brand Index* produk perawatan masker wajah Mustika Ratu dari tahun 2018-2022 seperti nampak didalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Masker Wajah di Indonesia yang di himpun merujuk kepada *Top Brand Index* tahun 2018-2022

MEREK	TBI 2018 (%)	TBI 2019 (%)	TBI 2020 (%)	TBI 2021 (%)	TBI 2022 (%)
Garnier	13.1%	11.5%	10.6%	18.4% (TOP 2)	27.2% (TOP 1)
Ovale	17.1% (TOP 2)	14.4% (TOP 2)	16.8% (TOP 2)	14.8% (TOP 3)	18.5% (TOP 3)
Mustika Ratu	13.9%	25.5%	21.2%	20.6%	20.4%

	(TOP 3)	(TOP 1)	(TOP 1)	(TOP 1)	(TOP 2)
Sariayu	19.1% (TOP 1)	12.7% (TOP 3)	15.0% (TOP 3)	14.7%	13.8 %
Wardah	-	12.2%	11.1%	12.6%	12.7%
Viva	7.9%	-	-	-	-

*Sumber: Top Brand Index Award*

Tabel di atas menggambarkan fluktuasi minat konsumen terhadap berbagai produk masker wajah, yaitu Sariayu, Mustika Ratu, Ovale, Garnier, Wardah, dan Viva, selama rentang waktu lima tahun. Merujuk kepada data yang disajikan didalam tabel tersebut, bisa disimpulkan Indeks Merek Masker Wajah Mustika Ratu mengalami fluktuasi selama periode 2018 hingga 2022. Produk masker wajah Mustika Ratu mengalami peningkatan persentase di tahun 2018-2019 yaitu 13,9% menjadi 25,5%. Namun pada tahun 2020-2022 mengalami penurunan sebesar 5,1%. Kesimpulannya bahwa masker wajah Mustika Ratu pada tahun 2022 mengalami penurunan sehingga berada diposisi TOP 2 dan tidak dapat mempertahankan kedudukannya diposisi TOP 1 seperti pada tahun 2019-2021. sehingga diambil alih oleh *brand* baru lainnya yang dimana produk masker wajah Mustika Ratu ini terbilang cukup terkenal di kalangan masyarakat dan sudah berdiri lama. Fluktuasi indeks merek Masker Wajah Mustika Ratu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap produk, dan dikaitkan dengan perilaku pembelian konsumen.

Proliferasi merek-merek terbaru makin mengintensifkan persaingan di antara merek-merek yang sudah tersedia sebelumnya, yang mencakup entitas domestik dan internasional. Menjamurnya merek-merek masker wajah yang tersedia di pasaran menyebabkan peningkatan kearifan konsumen didalam kegiatan pemilihan produk

yang diinginkan. Supaya konsumen menunjukkan minat beli, perusahaan harus menentukan harga yang sejalan pada keterjangkauan konsumen, juga memastikan hadirnya produk yang berkualitas tinggi dan unggul. Ketika membuat keputusan bisnis, perusahaan harus hati-hati mempertimbangkan trade-off dari harga dan kualitas produk. Perusahaan mengantisipasi bahwa konsumen akan terlibat dalam pembelian produknya, asalkan harga dan mutu produk selaras dengan preferensi konsumen.

didalam temuan ini pengkaji memilih masker wajah merek Mustika Ratu selaku objek studi disebabkan bahwasanya masker wajah merek mustika ratu sendiri mempunyai mutu yang baik dan harga yang terjangkau dibandingkan merek lainnya. Pada temuan ini, peneliti memilih faktor independen kualitas produk dan harga. Pilihan inipun didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen biasanya mengutamakan kualitas saat membuat keputusan pembelian. Ketika kualitas yang dirasakan dari suatu produk sejalan dengan harapan mereka, konsumen lebih cenderung melanjutkan pembelian. Harga suatu barang seringkali dipersepsikan oleh individu tertentu sebagai indikator kualitasnya. Untuk memastikan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, pengkaji berusaha untuk memberi kuisisioner awal kepada sampel 10 informan, dimana informan ini sebagai konsumen yang mempergunakan produk masker wajah Mustika Ratu tentunya adalah perempuan yang tersedia didalam rentangan usia remaja, hingga dewasa. mahasiswi sebagai konsumen yang mendominasi, disampaing dikarenakan populasi tersebut di dominasi oleh konsumen yang terdapat di usia remaja dan dewasa, sebagian besar dari konsumen tersebut mengangap bawahasanya menjaga penampilan supaya

senantiasa cantik dan bersih ialah sebuah hal yang krusial. Demikian mahasiswa prodi S1 Manajemen Undiksha merupakan salah satu *potential market* produk masker wajah Mustika Ratu disebabkan tidak sedikit di kalangan mahasiswi yang mempergunakan produk tersebut. Karenanya pengkaji yakni bahwasanya mahasiswi prodi S1 Manajemen Undiksha merupakan subjek yang tepat dalam penelitian ini. Dibawah ini ialah perolehan kuesioner awal yang telah dilaksanakan pengkaji pada kesimpulan disetiap variabelnya. Perolehan kuesioner awal variable kualitas produk pada masker wajah merek Mustika Ratu didalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Output kuesioner awal kualitas produk pada masker wajah merek MustikaRatu

No	Skor kuesioner				Total	Kriteria
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>		
1	5	4	5	5	19	Sangat Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
4	4	4	5	5	18	Sangat Tinggi
5	4	4	5	5	18	Sangat Tinggi
6	4	4	3	4	15	Tinggi
7	4	5	4	4	17	Sangat Tinggi
8	5	4	3	5	17	Sangat Tinggi
9	4	3	4	5	16	Tinggi
10	5	4	3	4	16	Tinggi
Total	44	41	41	46	172	Tinggi

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat kualitas produk masuk pada kriteria tinggi dan bisa diambil simpulannya yakni kualitas produk dari masker wajah merek Mustika Ratu sudah sejalan pada keunggulan yang tinggi dan manfaat masker wajah tersebut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di kalangan mahasiswa, dan dapat dikatakan juga bahwasanya kualitas produk dalam kategori tinggi dan menyumbang

pengaruhnya bagi keputusan pembelian. Indikator yang dipergunakan dalam kajian studi ini yakni: Keandalan (X.1.1), Kesesuaian terhadap spesifikasi (X.1.2), Daya tahan (X.1.3), dan Estetika (X.1.4). Perolehan kuesioner awal variable harga pada masker wajah merek Mustika Ratu nampak didalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3  
Hasil kuesioner awal variabel harga pada masker wajah merek Mustika Ratu

No	Skor kuesioner				Total	Kriteria
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>		
1	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
4	5	4	3	4	16	Tinggi
5	5	3	4	5	17	Sangat Tinggi
6	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
7	5	4	4	5	18	Sangat Tinggi
8	5	3	4	5	17	Sangat Tinggi
9	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
10	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
Total	48	40	41	46	175	Tinggi

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 1.3, terlihat bahwa variabel harga masuk didalam kriteria tinggi. Karenanya bisa diambil simpulannya harga masker wajah Mustika Ratu dinilai cukup memadai terkait dengan daya beli mahasiswa. Secara spesifik, harga masker wajah Mustika Ratu adalah Rp. 22.000,- di kalangan mahasiswa. Hal ini memperkuat anggapan bahwa variabel harga tergolong tinggi, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Indikator yang dipergunakan meliputi: Keterjangkauan harga (X.2.1), Kesesuaian harga terhadap kualitas (X.2.2), Kesesuaian harga terhadap kegunaan (X.2.3), dan Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (X.2.4). Perolehan kuesioner awal

variabel keputusan pembelian pada masker wajah merek Mustika Ratu pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4  
Output kuesioner awal keputusan pembelian pada masker wajah Mustika Ratu

No	Skor kuesioner						Total	Kategori
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>		
1	4	4	4	5	3	4	24	Sangat Tinggi
2	3	5	4	4	4	3	23	Tinggi
3	5	5	3	4	4	4	25	Sangat Tinggi
4	5	5	4	4	3	4	25	Sangat Tinggi
5	4	3	4	4	4	3	22	Tinggi
6	4	3	4	4	4	4	23	Tinggi
7	4	4	5	4	4	4	25	Sangat Tinggi
8	4	4	4	4	3	4	23	Tinggi
9	4	3	4	4	4	4	23	Tinggi
10	4	3	4	4	4	4	23	Tinggi
Total	41	39	40	41	37	38	236	Tinggi

Tabel 1.4 menggambarkan bahwa keputusan pembelian dapat dikategorikan dalam kriteria tinggi. Bisa diambil simpulannya keputusan pembelian yang tergolong kedalam kriteria tinggi rentan dipengaruhi oleh berbagai aspek, contohnya harga, kualitas harga, dan variabel lain yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam pembelian masker wajah merek Mustika Ratu. Indikator yang dipergunakan mencakup: Alternatif produk (Y.1), Alternatif merek (Y.2), Alternatif penyalur (Y.3), Jumlah pembelian (Y.4), Waktu pembelian (Y.5), dan Metode pembayaran (Y.6).

Berdasarkan data dan hasil kuesioner awal inilah menjadikan pengkaji tertarik meneliti dan menulis judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Wajah Mustika Ratu pada Mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk kepada latar belakang tersebut, demikian mampu diidentifikasi sejumlah permasalahannya:

1. Banyak munculnya *brand* masker wajah dengan berbagai varian sebagai pesaing.
2. Masker wajah mustika ratu terindikasi menurun akibat kalah saing dengan *brand* lain dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan harga dari masker wajah mustika ratu kurang bisa bersaing terhadap *brand* yang baru muncul sehingga tidak dapat mempertahankan kedudukannya pada *top brand index award*.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat ruang lingkup pemasaran yang luas, demikian dibutuhkan pembatasan masalah. Didalam studi ini memfokuskan kepada mahasiswa prodi S1 Manajemen UNDIKSHA yang menggunakan dan membeli produk masker wajah mustika ratu.

## 1.4 Rumusan Masalah

Merujuk kepada latar belakang tersebut demikian terdapat rumusan permasalahannya, yakni.

1. Apakah kualitas produk menyumbang pengaruhnya dengan signifikan bagi keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu?

2. Apakah harga menyumbang pengaruhnya dengan signifikan bagi keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu?
3. Apakah kualitas produk, dan harga dengan bersamaan menyumbang pengaruhnya dengan signifikan bagi keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk kepada rumusan permasalahan yang tersedia, demikian sasaran dari studi ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas produk bagi keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu.
2. Menguji pengaruh harga bagi keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu.
3. Menguji pengaruh kualitas produk, dan harga bagi keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Tersedia pula manfaat temuan ini mencakup:

1. Manfaat Teoritis

Studi inipun bertujuan untuk menghasilkan wawasan konseptual tentang sejumlah aspek yang memberi dampak kepada keputusan pembelian konsumen produk masker wajah Mustika Ratu. Temuan studi inipun bisa berfungsi selaku bahan masukan yang berharga untuk meningkatkan penyelidikan ilmiah dalam

domain ini. Selain itu, penelitian diharapkan berfungsi sebagai mekanisme untuk memajukan pengetahuan teoretis yang disampaikan selama kuliah.

## 2. Manfaat Praktis

Studi ini diharap mampu dijadikan sumber yang berharga bagi penulis dalam penerapan pengetahuan mengenai kualitas dan harga produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu. Studi ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman dan kemahiran dalam analisis masalah, khususnya dalam domain pemasaran. Penelitian ini diantisipasi untuk menawarkan wawasan yang berharga bagi perusahaan, memungkinkan manajemen untuk membuat keputusan yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Ini akan mempertimbangkan berbagai aspek yang memberi dampak kepada keputusan pembelian konsumen.

