

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan *trend* perkembangan yang sangat baik. Meningkatnya *trend* kecantikan menyebabkan timbulnya persaingan yang sangat ketat pada industri kosmetik, hal ini yang membuat perusahaan harus menentukan strategi tepat agar mampu mempertahankan keberadaan perusahaan dan unggul dari perusahaan lain. Kosmetik yang beredar di Indonesia merupakan produk perusahaan dari dalam negeri ataupun luar negeri. Kosmetik adalah produk yang menjadi kebutuhan dasar perempuan akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Sebagian besar wanita menggunakan kosmetik mulai dari pagi hingga malam hari, sehingga perlu diperhatikan produk yang aman untuk digunakan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek dan risiko yang sama untuk setiap konsumen. Kosmetik mejadi bagian terpenting wanita dan bagian dari gaya hidup untuk tampil lebih cantik dan percaya diri.

Maraknya penggunaan kosmetik, memberikan pengaruh pada peningkatkan penjualan kosmetik di Indonesia. Bahkan *trend* kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan yang berdampak pada tingginya permintaan produk-produk kosmetik. Hal ini membuat pelaku usaha dituntut

untuk mampu mengeluarkan ide-ide baru, baik dari segi kualitas produk dan harga. Dalam membeli suatu produk kecantikan atau kosmetik, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga dan citra merek (Indah *et al.*, 2020). Berbagai macam produk kosmetik yang dijual di toko-toko kecantikan baik dari merek lokal maupun merek luar sudah banyak beredar luas dipasaran Indonesia. Produk kosmetik merek lokal sangat banyak diminati oleh kalangan wanita Indonesia sehingga penyebarannya mengalami peningkatan yang cukup tinggi, diseluruh toko kecantikan di Indonesia salah satunya Provinsi Bali. Di Bali khususnya di Kota Singaraja terdapat banyak toko-toko kosmetik yang menyediakan berbagai jenis produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya wanita.

Adapun jenis produk kosmetik paling sering digunakan oleh para wanita adalah produk wajah. Karena wajah adalah hal yang paling sangat diprioritaskan oleh seluruh wanita. Wajah memegang peran yang sangat penting. Wajah merupakan kesan pertama untuk menarik perhatian pasangan, oleh karena itu kecantikan wajah sangatlah penting bagi wanita untuk dijaga. Meskipun tampak sepele, namun kecantikan wajahlah yang sesungguhnya membawa seorang wanita menjadi tampak lebih cantik dan bersinar. Maka dari itu, wanita sangat membutuhkan *Loose Powder* untuk membantu wanita untuk menutupi bekas jerawat hingga dapat mengontrol minyak berlebih pada wajah.

Salah satu kosmetik yang sedang *trend* saat ini adalah kosmetik merek *Make Over*. *Make Over* merupakan salah satu kosmetik brand lokal yang dikembangkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* dengan menyediakan berbagai produk kecantikan yang inovatif. Kosmetik *Make Over* terbuat dari

bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah melalui pemeriksaan dan uji laboratorium untuk mengetahui keamanan dari produk *Make Over*, sehingga dengan pemeriksaan tersebut dapat diketahui bahan-bahan yang digunakan aman dan sesuai dengan standar BPOM RI. Maka dari itu, tidak diragukan lagi produk *make up* yang dikeluarkan oleh *Make Over* aman dari kandungan bahan-bahan yang berbahaya yang dapat merusak kulit wajah.

*Make Over* menawarkan berbagai jenis alat *make up* mulai dari *foundation*, *Cushion*, *face powder*, *highlighter*, *blush*, *concealer*, *loose powder* hingga *contour* tersedia dalam varian *shades* yang bisa dipilih sesuai *tone* warna kulit. *Make Over* telah mengeluarkan banyak produk kosmetik salah satunya yaitu *loose powder*. Terdapat tujuh jenis *shades loose powder* yang dikeluarkan oleh *Make Over* yang sesuai *tone* warna kulit Indonesia. Tujuh *loose powder* yang dikeluarkan oleh *Make Over* diberinama *Porcelain*, *Rosy*, *Champagne*, *Toffee*, *Snow*, *Buttermilk*, dan *Vanilla*. *Make Over* adalah merek lokal yang sudah lama berdiri, namun mampu bersaing dengan merek lokal lainnya seperti *Marcks*, *Pixy*, *Viva*, *Wardah* dan lainnya. *Make Over Loose Powder* dipromosikan melalui media sosial agar para pengguna *Make Over* mengetahui informasi terbaru tentang produk-produk *Make Over*. Serta bekerjasama dengan toko-toko ritel agar memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Tabel 1.1  
Yeppa *Beauty Fase* Agustus-Oktober

Merek	Item Terjual		
	Agustus	September	Oktober
<b>Wardah</b>	122 Pcs	113 Pcs	113 Pcs
<b>Marcks</b>	124 Pcs	137 Pcs	130 Pcs
<b>Make Over</b>	55 Pcs	43 Pcs	30 Pcs
<b>Viva</b>	18 Pcs	18Pcs	14Pcs
<b>Pixy</b>	28 Pcs	18 Pcs	34 Pcs

Sumber: Yeppa *Beauty* Singaraja, 2023

Ditinjau dari Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa penjualan *Make Over Loose Powder* di Kota Singaraja pada bulan Agustus ke September pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan sebesar 12 pcs dan pada bulan Oktober kembali mengalami penurunan mencapai 13 pcs. Ini menandakan bahwa pembelian konsumen terhadap *Make Over Loose Powder* pada toko *Yeppa Beauty* mengalami penurunan. Penurunan yang terjadi pada toko *Yeppa Beauty* itu mengindikasikan terjadinya pengurangan pembelian oleh konsumen karena pembelian berpengaruh terhadap merek dari pada produk tersebut. Semakin banyak produk itu dibeli oleh konsumen maka merek dari pada produk itu akan semakin dikenal sehingga persentasenya semakin besar. Hal ini terbukti penurunan penjualan *Make Over Loose Powder* juga terjadi di toko *Repwan Beauty*.

Tabel 1.2  
Repwan *Beauty Fase* Agustus-Oktober

Merek	Item Terjual		
	Agustus	September	Oktober
<b>Wardah</b>	281 Pcs	407 Pcs	273 Pcs
<b>Marcks</b>	34 Pcs	24 Pcs	12 Pcs
<b>Make Over</b>	88 Pcs	101 Pcs	61 Pcs
<b>Viva</b>	57 Pcs	35 Pcs	37 Pcs
<b>Pixy</b>	55 Pcs	51 Pcs	65 Pcs

Sumber: Repwan *Beauty* Singaraja, 2023

Kondisi yang sama diperlihatkan juga pada toko *Repwan Beauty*. Pada bulan Agustus ke September penjualan *Make Over Loose Powder* ditoko *Repwan Beauty* mengalami peningkatan sebesar 13 Pcs. Namun pada bulan Oktober penjualan *Make Over Loose Powder* pada toko *Repwan Beauty* mengalami penurunan mencapai 40 Pcs. Ini menandakan bahwa pembelian konsumen

terhadap *Make Over Loose Powder* pada toko *Repwan Beauty* mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil observasi terhadap pembelian produk *Make Over Loose Powder* dapat diketahui bahwasannya untuk kualitas produk *Make Over Loose Powder* tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan begitu mahal yaitu berkisar Rp. 165.000, di bandingkan produk *Loose Powder* lainnya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Salah satunya seperti produk wardah *Loose Powder* yang harganya hanya berkisar Rp. 70.000. Sedangkan harga untuk produk *Loose Powder* Marcks, viva, dan pixy berkisar Rp. 30.000. Sehingga dapat diduga terjadinya penurunan pada penjualan produk *Make Over Loose Powder* diakibatkan karena faktor kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang dimaksud disini merupakan salah satu faktor utama yang dianggap oleh konsumen dalam membeli *Make Over Loose Powder*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi kinerja, reliabilitas, daya tahan, estetika, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anam, dkk (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, dkk (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jika produk berkualitas baik, maka konsumen percaya dan terkesan dibenaknya bahwa produk merek tersebut terjamin kualitasnya tinggi. Kekurangan dari produk ini yaitu menimbulkan *crick* di beberapa lipatan seperti pada bagian garis bibir dan hidung, jika digunakan saat beaktivitas produk *Make*

*Over Loose Powder* mudah luntur terutama ketika berkeringat, selain itu pori-pori di wajah mulai terlihat. *Make Over Loose Powder* dapat tergeser pada saat menggunakan masker, hal tersebut akan membuat produk pada *Make Over Loose Powder* menempel di area masker.

Selain kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga juga sangat penting bagi perusahaan. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dari *brand* tertentu. Harga merupakan suatu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya, dkk. (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018) bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan harga perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang tepat karena konsumen cenderung melihat harga dan juga membandingkan produk yang sejenis dengan produk yang berbeda. Jika harga terlalu mahal maka produk tidak mudah dijangkau oleh konsumen sehingga keputusan pembelian rendah dan jika harga terlalu rendah maka sulit untuk mendapat kepercayaan dari para konsumen. Dari segi harga produk masuk dalam katagori kurang terjangkau. Perbedaan harga dari beberapa merek sejenis dan memberikan manfaat yang sama maka konsumen perlu mempertimbangkan produk yang akan di beli. Adapun kesenjangan temuan terkait kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian yang berbeda-beda menjadi dasar penelitian dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memberikan

judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Make Over Loose Powder* di Singaraja**”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Tingkat penjualan produk *Make Over Loose Powder* mengalami penurunan cukup signifikan.
- 2) Kualitas pada produk *Make Over Loose Powder* kurang baik.
- 3) Harga pada produk *Make Over Loose Powder* relatif mahal.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk *Make Over Loose Powder*, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada produk *Make Over Loose Powder* dengan subjek penelitian yaitu seluruh Masyarakat Singaraja yang pernah ataupun yang sedang menggunakan produk *Make Over Loose Powder*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Make Over Loose Powder* di Singaraja?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Make Over Loose Powder* di Singaraja?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Make Over Loose Powder* di Singaraja?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Make Over Loose Powder* di Singaraja
- 2) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Make Over Loose Powder* di Singaraja.
- 3) Harga terhadap keputusan pembelian *Make Over Loose Powder* di Singaraja.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis



Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen *Make Over* sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan harga bagi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

