

BAB I

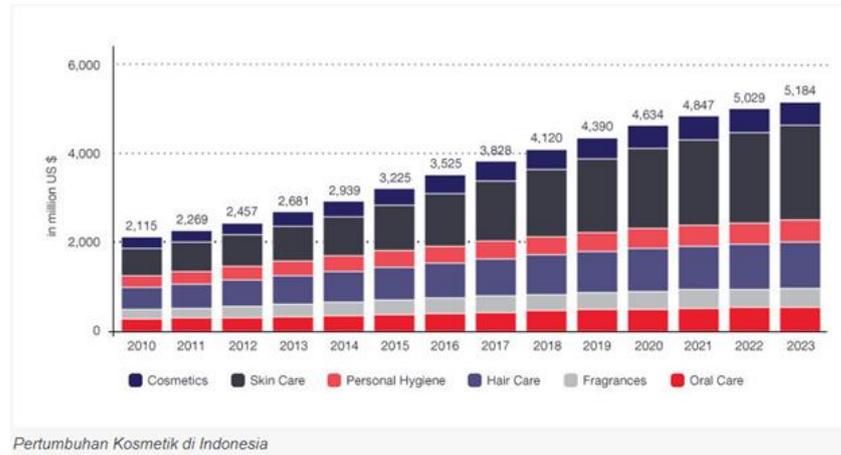
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era perkembangan yang semakin maju, semua pelaku usaha menjaga stabilitas agar dapat berkembang ke arah terbaik untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha yang bersaing. Semua perusahaan menjalankan bisnisnya sekeras mungkin untuk menyelesaikan siklus bisnisnya demi keuntungan yang maksimal. Nyatanya banyak perusahaan, termasuk perusahaan kosmetik lokal, berlomba-lomba mendapatkan citra positif. Di Indonesia, munculnya pesaing baru meningkatkan persaingan dalam penjualan kosmetik, dimana perusahaan tidak hanya harus mencari pembeli baru, tetapi juga harus menjaga pelanggan yang sudah ada.

Bisnis kosmetik kecantikan tidak akan pernah berhenti, meski perekonomian sedang menurun dan daya beli masyarakat menurun. Hal ini dikarenakan permintaan kosmetik cenderung tinggi dan potensi pasar yang tidak dapat dihindari dan diabaikan, apalagi seiring dengan pertumbuhan populasi wanita, sehingga saat ini kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok para wanita, Jumlah penduduk wanita untuk tahun 2020 menurut (supas) berjumlah 134,27 juta jiwa (sumber: databoks.katadata.com), dan dikutip dari laman Kementerian Perindustrian (CEO) Social Bella John Marco Rasyid Optimis industri produk kecantikan berpotensi terus berkembang. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US 6,03 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan meningkat menjadi US 8,46 miliar pada tahun 2022. Belum lagi dengan ekspor jika diperluas penjualannya akan lebih tinggi. Oleh sebab itu baru-baru ini, banyak perusahaan yang telah meluncurkan produk baru untuk memenuhi permintaan konsumen, meskipun keadaan

perusahaan sedang mengalami banyak pesaing tetapi banyak juga perusahaan yang fokus pada pembaruan kosmetik.



Sumber : *cekindo.com*

Gambar 1. 1

Diagram Prediksi Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Dari diagram prediksi pertumbuhan kosmetik diatas bisa dilihat bahwa setiap tahun pertumbuhan kosmetik akan terus tumbuh, serta ditargetkan kedepanya pun akan semakin tumbuh di karenakan jumlah populasi wanita di Indonesia juga akan sangat meningkat. Karena pertumbuhan kosmetik meningkat, menjadikan banyak sekali perusahaan kosmetik yang berdiri di Indonesia. Pada tahun 2017 didapatkan bahwa perusahaan kosmetik yang berkembang sebanyak 760 perusahaan indsutri yang terdiri dari 95% industri nasional yang terdiri dari usaha kecil dan menengah dan 5% nya merupakan industri dengan skala besar (kemenperin, 2018).

Indonesia dikenal sebagai negara yang berkembang.menjadi pasar yang memiliki daya (berpotensi), kejadian ini mencerminkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan lingkungan persaingan bisnis global yang masuk akal. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa membuat suatu keunikan tersediri yang diiringi gambaran yang positif terhadap produk yang akan di keluarkan supaya menjadi produk yang lebih unggul, diantara perusahaan

bisnis yang lain. Melihat gaya hidup masyarakat Indonesia yang saat ini semakin lihai dalam pemilihan hal-hal yang baru setiap waktu, membuat perusahaan harus bisa terus berinovasi agar pelanggan tetap loyal.

Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari bagi sebagian besar wanita, gaya hidup moderen dan praktis menuntut orang untuk melakukan sesuatu dengan cepat dan mudah. Hal seperti ini berlaku untuk pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu mendekorasi dan mempercantik diri yang dicapai dengan proses yang cepat. Penampilan seorang wanita sangat penting, Menurut sebagian para wanita kecantikan dan daya tarik penampilan sangat penting bagi umat manusia. Karena dukungan sosial, kepopuleran, pilihan pasangan hidup dan karier, bergantung pada kemampuan memikat seseorang. Kebanyakan wanita yang menjaga penampilan biasanya tidak akan memilih atau menggunakan produk yang memiliki kualitas di bawah penilaiannya, wanita akan cenderung memiliki produk kecantikan yang berkualitas. Banyak sekali perusahaan yang berlomba memasarkan produk yang telah dihasilkan dengan cara mengembangkan inovasi, dan kreativitasnya dalam menjual produk yang akan di salurkan kepada pelanggan.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni “kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias dan kosmos berarti hiasan. Wanita Indonesia banyak menggunakan kosmetik yang berasal dari luar negeri, namun banyak juga kosmetik lokal yang diminati banyak orang, salah satunya merupakan produk kecantikan lokal Indonesia produk tersebut adalah kosmetik merek Emina.

Emina merupakan produk kosmetik yang dibuat oleh PT. Paragon Technology and Inovation yang berdiri pada tanggal 28 Februari tahun 1985 dengan nama pertama perusahaan sebelumnya adalah PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Inovation pada tahun 2011. Dan telah diakui sebagai salah satu perusahaan pembuat kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan

dalam taraf Internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan yang salah satunya adalah Emina yang dikemas dengan ciri khas untuk anak remaja dan desain yang sangat *eye catching*, *cute* dan *girly* dengan harga yang terjangkau. Produk kosmetik merek Emina ini dibuat untuk remaja yang baru belajar *make up*, formula dari produk Emina ini ringan ketika digunakan dikulit dengan Fragmentasi warna yang di hasilkan tetap natural. Tetapi selain anak muda yang menggunakan produk Emina, dari penelitian terdahulu didapatkan bahwasanya produk Emina banyak sekali digunakan oleh orang dewasa, dibuktikan bahwa dalam penelitian sebelumnya didapatkan dari hasil 155 responden bahwa yang menggunakan produk Emina mulai dari yang berumur 13-50 tahun (vivi Fitriyanti, sampurno, 2019). Konsumen yang menyukai produk Emina mereka tidak hanya menyukai produk Emina dari desainnya. Emina juga mempertahankan loyalitas konsumennya.dengan mengeluarkan jenis-jenis produk kosmetik baru keluaran dari Emina. Untuk saat ini banyak sekali jenis kosmetik, *skincare* dan obat untuk perawatan diri keluaran dari produk kosmetik emina.

Dalam kemajuan teknologi dan peradaban, keinginan pasar konsumen terus berkembang. Konsumen semakin kritis terhadap tuntutan mereka akan kualitas produk, keakuratan, dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, pengusaha cenderung lebih mempertahankan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhannya. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari setiap upaya pemasaran yang berhasil. Kepuasan pelanggan dapat dukur dengan membandingkan ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan yang didukungnya. Produsen selalu berusaha untuk menghasilkan kosmetik yang berkualitas, supaya konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut untuk mencapai tujuan, maka di perlukan sebuah model pemasarn yang tepat, dimana pemasaran merupakan salah satu titik tolak proses pertumbuhan perusahaan, dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka pengusaha menjamin mutu merek,

dan mencerminkan seluruh aspek penawaran produk yang menguntungkan konsumen.

Padak penelitianh ini, peneliti mengambil sampel dari populasi dengan objek Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Setelah meminta data primer perihal objek penelitian yang diperoleh dari bagian akdemik yang nantinya akan dijadikan sebagai responden dari penelitian. Berikut tabel responden penelitian yang diperoleh dari bagian akademik kemahasiswaan, perhatikan tabel 1.1 mengenai jumlah mahasiswi manajemen angkatan 2017.

Tabel 1. 1
Jumlah Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Kelas	Jumlah
1	A	13
2	B	23
3	C	22
4	D	11
5	E	29
6	F	30
Total		128

Berdasarkan uraian yang telah di utarakan diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian knsumen porduk kosmetik merek Emina oleh Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen lebih memilih produk kosmetik yang bagus
2. Terdapat persaingan antar perusahaan dengan keahlian kualitas produk dari masing-masing perusahaan.
3. Banyak perusahaan yang mengeluarkan harga yang lebih menarik sehingga membuat konsumen bingung dalam memilih produk.
4. Pengusaha produk kosmetik berusaha memberikan harga yang baik dengan tetap mempertahankan bahan bahan yang digunakan konsumen.
5. Harga yang ditetapkan produk kosmetik Emina mempengaruhi keputusan pembelian

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang keterangan yang telah di sampaikan diatas dan untuk memperjelas pembahasan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk kosmetik merek “Emina” terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswi manajemen Angkatan 2017 fakultas ekonomi dan bisnis islam?
2. Bagaimana pengaruh Harga kosmetik merek “Emina” terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswi manajemen Angkatan 2017 fakultas ekonomi dan bisnis islam?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga produk kosmetik merek “Emina” secara simultan, terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswi manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek “Emina”.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek “Emina”.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik “Emina”

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti bisa memberikan manfaat kegunaan serta kontribusi untuk semua pihak khususnya bagi peneliti sendiri maupun untuk umum adapun kegunaan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Secara Akademisk

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kesempatan untuk mengimplementasikan teori kualitas produk, dan harga keputusan pembelian dari sumber bacaan di Manajemen UIN sunan Gunung Djati Bandung.

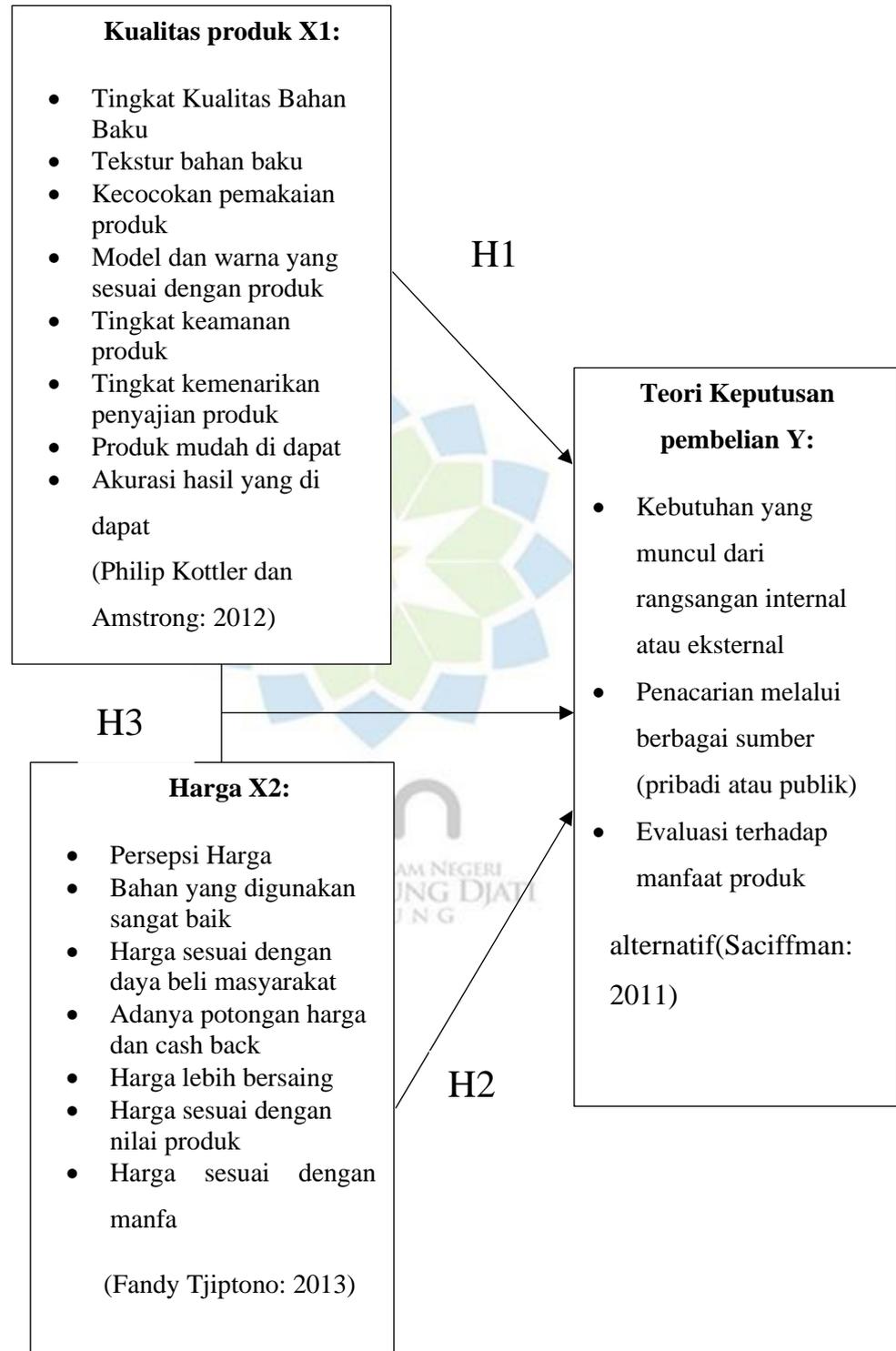
2. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat di jadikan sumber pengetahuan untuk semua pihak yang ingin mendalami manajemen pemasaran. Serta dapat dijadikan sebagai acuan tolak ukur untuk penelitian serupa kedepanya. Memberikan masukan pemikiran serta dapat menambah pengetahuan dan ilmu sebagai sumber informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Secara Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan kosmetik merek “Emina” untuk mengetahui hal apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dijadikan sebagai media evaluasi baik dalam kualitas produknya dan harga.

F. Kerangka pemikiran



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

Menurut Umma Sekaran (Sugiyono, 2019) menyebutkan bahwa “Faktor yang telah dikenal sebagai suatu masalah yang penting disebut sebagai kerangka berfikir model konseptual”.

Kemudian menjelaskan kembali bahwa kerangka berfikir merupakan variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dijelaskan dan juga merupakan sebuah sintesis yang di jabarkan yang nantinya di teliti lagi secara sistematis tersusun dan kritis sehingga menghasilkan paduan variabel yang saling berhubungan.

Adapun pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan sesuatu yang harus diusahakan oleh semua perusahaan karena dalam persaingan hal utama yang perlu diperhatikan adalah kualitas dari produk itu, karena kualitas produk juga dapat mempertahankan pelanggan Menurut Philip Kotler dan Armstrong, (2001) Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk ketepatan, kemudahan pengoperasian dan atribut produk lainnya

Kualitas produk memiliki ketertarikan tersendiri dari konsumen untuk memilih suatu produk dalam memutuskan pembelian. kualitas produk merupakan ciri dari sebuah produk atau pelayanan dalam kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan tersirat.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian terletak pada ketertarikan konsumen yang memiliki niat untuk memutuskan membeli suatu produk yang memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhannya. Semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur penting penentu seberapa besar perusahaan akan mendapatkan laba dari hasil penjualan produk maupun jasa yang dikeluarkan perusahaan.

Menurut (Nandan Limakrisma, 2017) Dalam arti luas harga tidak hanya jumlah uang yang diberikan kepada penjual atas barang yang dibeli, tetapi meliputi hal-hal diluar uang seperti waktu dan risiko psikologis.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian ketika memilih merek-merek produk yang akan dibelinya konsumen akan mengevaluasi dan mencari dahulu harga secara *absolute* dengan cara membandingkan beberapa harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi dalam pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga merupakan suatu faktor yang harus dikendalikan secara bersama, harga harus di sesuaikan dengan kualitas produk yang di keluarkan, selaras dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Dalam segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat menentukan terhadap laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Menurut (Keller, 2012) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah kesenangan atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.

Kualitas produk yang bagus dengan harga yang baik maka akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, dan akan membuat konsumen membeli secara berulang-ulang.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2

Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Dwi Widayati, (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Tupperware</i> pada masyarakat Yogyakarta 2) Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>Tupperware</i> pada masyarakat Yogyakarta 3) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Tupperware</i> pada masyarakat Yogyakarta
2	Ferdiyanti fure, Joyye	Pengaruh Brand Image Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian
	Iapian, Rita Taroreh (2015)	Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado	simultan brand image kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.co
3	Ummu Habibah & Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Maduran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
4	Melita Yesi Agustin, (2016)	Analisis Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motork Honda Cabang Girian- Blitung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Davin Joshua, Metta Padamalia, (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian
		Pembelian (Terang Bulan Martabak 93)	terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan kepuasan pembelian Terang Bulan Martabak 93
6	Denny Kristian, Rita Widayanti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda
7	Robert Gain, Christian Herdianta, Krismi Budi Sienatra (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Vidkasoda Shirt</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>vodkasoda shirt</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>vodkasoda shirt</i>
8	(Nur aulia Agustina, Seno Sunowo, Bayu	Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian
	Wijyantini (2018)	dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 2) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simlutan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian tentang penelitian terdahulu yang ada diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Diduga kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek “Emina”

Hipotesis 2: Diduga harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek “Emina”

Hipotesis 3: Diduga kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek “Emina”