

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

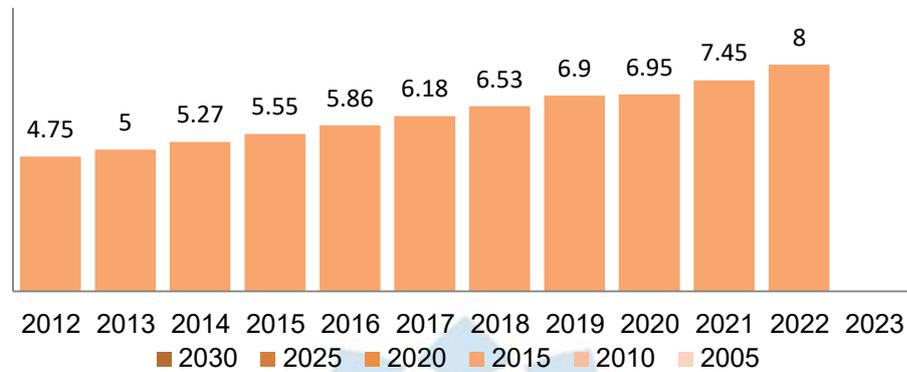
Di periode globalisasi saat ini dijamin yang sudah berkembang persaingan dunia bisnis menjadi sangat ketat, persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya hal unggul diantaranya produk yang berkualitas dengan harga kompetitif. Pembisnis dituntut untuk memfasilitasi keinginan konsumen dengan berupaya memproduksi suatu produk dengan nilai yang unggul serta kualitas produk yang berbeda dari kompetitor.

Saat ini produksi kosmetik mengalami peningkatan yang cukup pesat, dikarenakan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap wanita di Indonesia mulai dari merek lokal hingga internasional menawarkan berbagai macam produk kosmetik dengan keunggulan dari produk kecantikan tersebut.

Hal ini menjadikan keputusan pembelian kosmetik semakin meningkat dikarenakan banyaknya jenis produk kosmetik yang ditawarkan sehingga meningkatkan aspirasi masyarakat dalam mengoleksi semua jenis produk dari setiap brand kosmetik. Hal inilah yang menjadi faktor pemicu adanya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia disetiap pergeseran tahun yang semakin menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan disertai dengan kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital yang mempermudah akses penawaran maupun penjualan.

Dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 1.1
Penjualan Kosmetik di Indonesia

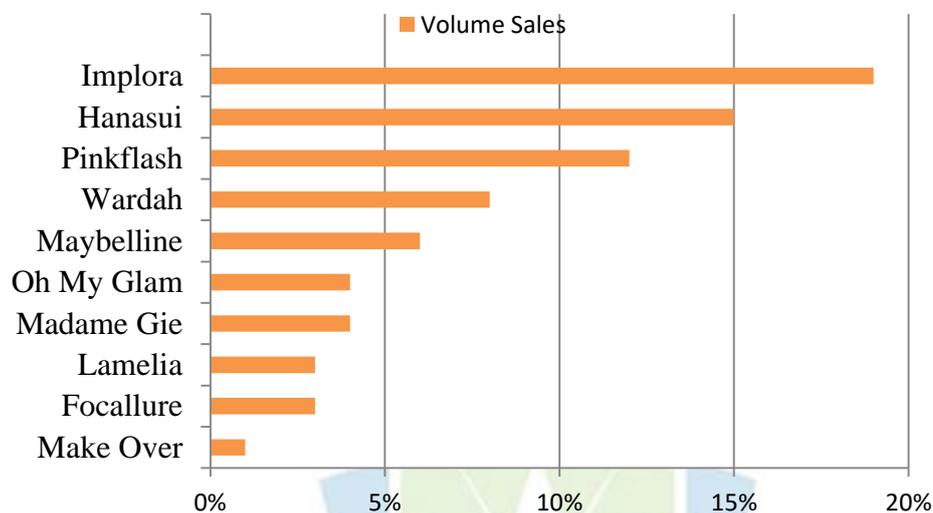


Sumber : PPAK Indonesia

Berdasarkan data diatas, pertumbuhan industri kosmetik di Tanah Air sempat terpuak akibat pandemi Covid-19 yang merebak sejak tahun 2019. Namun peluang untuk tumbuh positif pada tahun 2021 hingga tahun sekarang terbuka lebar seiring dengan pemulihan ekonomi nasional yang terus berjalan dan diharapkan dapat kembali memacu konsumsi masyarakat yang sempat anjlok.

Ada tiga hal yang mampu mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan bersifat mendasar. Pertama penduduk di Indonesia yang berusia muda dengan rata-rata usia 28 tahun sangat banyak. Kedua, perekonomian di Indonesia terus mengalami perkembangan sehingga dapat menopang kegiatan manufaktur. Ketiga, media social sebagai alat promosi bisnis yang efektif ikut memberikan andil dalam pertumbuhan industri kecantikan dan merupakan cara yang efektif dalam menjangkau klien sebagai koneksi bisnis dengan jaringan professional.

Gambar 1.2
Brand Lipstik Terlaris di Shoppe



Sumber : Akun Instagram *Official Kompas*

Gambar 1.2 menetapkan *Pinkflash* tercatat ke dalam data Top 10 *Brand Lipstik* di Shoppe dan Tokopedia. Implora menjadi pimpinan persaingan dan menjadi peringkat pertama, untuk peringkat ke dua diduduki oleh Hanasui dan *Pinkflash* menjadi peringkat ke tiga.

Produk yang baru muncul ini mampu memimpin posisi 3 di Top *Brand Lipstik* di Shopee periode 1-15 Juli 2022. Itu artinya masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak memilih produk kosmetik *Pinkflash* dan masih banyak brand baru yang menjadi pesaing dari produk kosmetik *Pinkflash* di segmen pasar yang sama. Dalam tata laksana manajemen usaha pemasaran terdapat intruksi dan kapasitas peran konsisten yang mengvisualkan transfigurasi dari teori dan pengaplikasian usaha hal ini yang disebut dengan seni pemasaran (Kotler & Keller, 2012).

Dalam hal membeli produk kecantikan masyarakat untuk saat ini lebih diskriminatif dalam membelanjakan uangnya. Barang yang berkualitas dengan kadar harga terjangkau menjadi sasaran masyarakat. Oleh karena itu, agar terjadinya pembelian secara berulang maka perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan tujuan masyarakat lebih memilih produk kosmetik yang diproduksi dibandingkan membeli produk kosmetik dari kompetitor. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi dengan reputasi barang dan pelayanan dari produsen.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan gabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dan menetapkan satu keputusan dari dua atau lebih perilaku alternatif (Kotler & Keller, 2012). Menurut Tjiptono & Fandy, (2015) keputusan pembelian yaitu memecahkan masalah yang dilalui pembeli dengan proses mengenali masalah, mencari informasi dan melakukan tahap evaluasi secara baik terhadap alternatif tersebut.

Keputusan pembelian produk kosmetik pinflash dipengaruhi dengan beberapa faktor. Pertama, yaitu faktor kualitas dari suatu produk yang merupakan performa dari produk serta dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga produk mempunyai reputasi yang baik (Kotler & Keller, 2012). Yang kedua, yaitu nilai jual produk dengan harga yang terjangkau. Harga yang ditetapkan produk kosmetik Pinkflash berada dibawah harga produk kompetitor seperti Wardah, Madame Gie dan sebagainya. Harga yaitu merupakan total dana yang menjadi beban demi sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2017).

Yang ketiga, yaitu faktor promosi yang ditunjukkan berbeda dengan produk kompetitor melalui televisi sedangkan produk kosmetik Pinkflash hanya melakukan promosi di media sosial sehingga hal ini lah yang menjadi faktor tidak tingginya tingkat pembelian produk kosmetik Pinkflash. Promosi adalah media untuk menyampaikan informasi dari perusahaan atau perorangan untuk memberi keterangan pada konsumen terkait spesifikasi produk dan harga.

Berdasarkan dari ketiga faktor diatas, keputusan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh kualitas reputasi suatu produk, promosi dan Kebijakan Harga. Produk dengan reputasi yang berkualitas menjadi komponen penting dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Harga barang menjadi komponen kedua karena akan mempengaruhi penjualan dan penentuan harga harus sesuai dengan kualitas barang yang dipublikasikan. pembeli akan merasa puas apabila harga barang sesuai ekspektasi dan reputasi produk. Promosi merupakan tindakan memasarkan produk untuk menarik perhatian dan minat konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan dan kepuasan konsumen menjadi objek yang harus terpenuhi dengan menganalisis aspek yang menjadi pendorong dalam keputusan pembelian. Selain itu, produk yang berkualitas, Kebijakan Harga, dan strategi promosi juga dapat dilakukan untuk mengukur tingkat keputusan dalam melakukan pembelian. Karena hal inilah peneliti terdorong untuk mengeksplorasi penelitian dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh

dari kualitas suatu produk, Kebijakan dari suatu harga dan strategi promosi terhadap keputusan dalam pembelian produk kosmetik *Pinkflash*.

Berdasarkan lokasi penelitian yang peneliti pilih yaitu di Pondok Pesantren Al – Hidayah 2 Sindangreret Bandung. Dalam prasurvei terdapat 30 responden dari berbagai tahun angkatan. Berikut peneliti tampilkan data responden hasil prasurvei dari santriwati Al – hidayah 2 dari angkatan 2019 sampai dengan angkatan 2022 mengenai kualitas produk, Kebijakan Harga dan promosi terhadap produk kecantikan *Pinkflash*.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei pada Santriwati Al – Hidayah 2 Angkatan 2019 – 2022

Variabel	No	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kualitas Produk	1.	Saya menggunakan produk kosmetik <i>Pinkflash</i>	16	14
	2.	Saya pernah membeli produk kosmetik <i>Pinkflash</i> .	20	10
	3.	Produk kosmetik <i>Pinkflash</i> memiliki kualitas yang baik.	15	15
Kebijakan Harga	4.	Saya membeli produk kosmetik <i>Pinkflash</i> karena harganya yang murah.	11	19
Promosi	5.	Saya mengetahui produk kosmetik <i>Pinkflash</i> karena sering di promosikan di <i>market place</i> .	23	7

Sumber : (diolah oleh peneliti, 2023)

Pada tabel 1.1 diketahui sebanyak 52% responden menjawab iya mengenai kualitas produk kosmetik *Pinkflash* memiliki kualitas yang bagus. Responden cenderung menjawab tidak terhadap pertanyaan mengenai harga produk kosmetik *Pinkflash* dengan nilai 67%. Sedangkan untuk pertanyaan tentang promosi responden menjawab tidak sebanyak 26%.

Karena itu, peneliti menetapkan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kebijakan Harga serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Pinkflash*. Pada Santriwati Pondok Pesantren Al – Hidayah 2 Bandung”**.

Peneliti memilih lokasi penelitian di Pondok Pesantren Al – Hidayah 2 yang beralamat di JL. Cibiru Tongoh, Pasir Biru, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat 40625.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari hasil menguraikan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Banyaknya brand baru yang menjadi pesaing dari produk kosmetik *Pinkflash* di segmen pasar yang sama sehingga produk kosmetik *Pinkflash* belum menjadi pilihan pertama masyarakat.
2. Reputasi produk kosmetik *Pinkflash* yang masih belum dikenal oleh perusahaan dan konsumen.
3. Persaingan harga produk kosmetik yang semakin sengit sesama competitor.
4. Promosi yang belum konsisten sehingga penjualanpun terhambat dan produk kosmetik *Pinkflash* belum tersedia di toko-toko kecantikan terdekat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, maka muncul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk yang berkualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian produk kosmetik *Pinkflash*?
2. Apakah tingkat Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian produk kosmetik *Pinkflash*?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian produk kosmetik *Pinkflash*?
4. Apakah kualitas produk, Kebijakan Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Pinkflash*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mendeteksi bahwa produk yang berkualitas mendominasi secara positif dan negatif terhadap suatu keputusan dalam pembelian produk kosmetik *Pinkflash*.
2. Mendeteksi bahwa tingkat Kebijakan Harga mendominasi secara positif dan negatif terhadap suatu keputusan dalam pembelian produk kosmetik *Pinkflash*.
3. Mendeteksi bahwa strategi suatu promosi mendominasi secara positif dan negatif terhadap suatu keputusan dalam pembelian produk kosmetik *Pinkflash*.
4. Mendeteksi bahwa adanya pengaruh positif dan negatif yang mendominasi dari kualitas suatu produk, kebijakan dari suatu harga produk dan promosi terhadap keputusan dalam melakukan pembelian produk kosmetik *Pinkflash* secara parsial dan simultan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan secara teoritis dapat mewariskan manfaat untuk peneliti selanjutnya dalam bidang pendidikan dan semoga dapat memberikan dedikasi dalam bidang pengetahuan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Diharapkan dapat memberi manfaat untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan wawasan yang lebih mendasar tentang reputasi suatu barang/produk, ketentuan dalam menetapkan harga dan strategi dalam menawarkan produk yang sering disebut dengan promosi.

b. Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang membangun bagi calon pengusaha dan industri manufaktur supaya lebih meningkatkan serta memperhatikan kualitas produk dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan terutama mengenai peningkatan dalam kualitas suatu barang/produk, kebijakan kadar harga atau biaya dan strategi memasarkan untuk meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian.

c. Pembaca

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru kepada orang yang gemar membaca dan menulis tentang kualitas suatu barang/produk, tingkat kebijakan dalam menetapkan harga dan promosi terhadap keputusan dalam pembelian agar lebih optimal.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG