

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Dewasa ini industri kosmetik sangatlah berkembang dengan pesat di Indonesia. Industri kosmetik sebagai salah satu industri yang strategis dan potensial, karena saat ini sebanyak 760 perusahaan kosmetik tersebar di wilayah Indonesia serta mampu menyerap sebanyak 75 ribu tenaga kerja secara langsung dan 600 ribu tenaga kerja secara tidak langsung, selain itu neraca perdagangan produk kosmetik mengalami surplus kenaikan sebesar 90 persen, hal ini ditunjukkan dengan nilai ekspor kosmetik pada tahun 2015 yang mencapai USD 818 juta atau dua kali lipat dibandingkan nilai impornya sebesar USD 441 juta (Kemenperin, 2016). Dengan hal tersebut para pelaku bisnis kosmetik bersaing ketat untuk mengambil pangsa pasar sebesar-besarnya. Setiap perusahaan harus berinovasi pada produk yang mereka pasarkan untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan teknologi yang canggih saat ini setiap perusahaan dapat lebih mudah mengembangkan produk kosmetik yang mereka produksi.

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan wanita yang sudah menjadi rahasia umum di masyarakat. Wanita identik dengan keindahan serta kecantikan. Umumnya para wanita selalu ingin terlihat cantik dan menarik didepan orang lain, untuk terlihat seperti itu banyak cara yang dilakukan oleh wanita salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik yang digunakan bukan hanya untuk mempercantik tetapi dapat juga digunakan untuk menutupi kekurangan yang dimiliki oleh sebagian wanita seperti adanya tahi lalat, tanda lahir ataupun kekurangan lain yang ada di bagian wajah ataupun tubuh mereka. Hal ini yang menjadikan banyak wanita yang selalu memakai produk kosmetik di setiap kegiatan sehari-hari mereka.

Melihat keadaan seperti itu perusahaan harus mampu membaca dengan cermat peluang akan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan akan menjadikan nilai lebih bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak pada

suatu produk. Pelaku bisnis pun harus dapat cermat mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan kepada pangsa pasar dengan produk yang mereka jual. Harga menjadi salah satu tolak ukur masyarakat dalam menentukan pembelian suatu produk, biasanya masyarakat akan melihat berapa harga yang ditawarkan baru memastikan mana produk yang akan mereka beli.

Selain itu para pelaku bisnis industri kosmetik juga harus memperhatikan kualitas produk di setiap produk yang mereka pasarkan. Bahan baku yang dipakai haruslah sudah terbukti aman bagi kesehatan manusia. Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan atau yang sering disingkat dengan BPOM. Adapun beberapa jenis produk kosmetik yang sering digunakan oleh kaum wanita dalam kegiatan sehari-hari yaitu bedak, pensil alis, perona pipi, lipstik, maskara, *lipcream*, dan lain sebagainya. Dari beberapa produk kosmetik yang ada, saat ini produk kosmetik yang saat ini sangat digemari oleh kaum wanita di Indonesia adalah lipstik, lipstik adalah produk kosmetik yang berguna untuk mewarnai bibir sesuai keinginan dan kebutuhan pemakai.

Lipstik menjadi salah satu peralatan kecantikan yang selalu identik dengan dunia wanita. Bagi seorang wanita (khususnya remaja ke atas) lipstik telah menjadi kebutuhan utama dalam hal kosmetik dan kecantikan. Selain untuk mewarnai bibir banyak pula perusahaan kosmetik yang menawarkan banyak manfaat baik untuk bibir dalam kandungan lipstik tersebut. Beberapa perusahaan kosmetik terkenal memproduksi berbagai jenis lipstik dengan warna, bentuk, kemasan, dan harga yang sangat beragam. Salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang sangat berkembang saat ini adalah Wardah kosmetik.

Tabel 1. Rating Produk Lipstik Wardah

KOSMETIK PRODUK LIPSTIK			
NO	BRAND	2016	2017
		TBI	TBI
1.	Wardah	22,3 %	25,0 %
2.	Revlon	13,3 %	12,7 %
3.	Pixy	9,3 %	9,6 %
4.	Viva	8,9 %	8,8 %
5.	Sariayu	7,7 %	7,5 %
6.	Oriflame	6,5 %	5,7 %
7.	La Tulipe	5,5 %	5,1 %

Sumber : www.topbrand-award.com (2016-2017)

Dari berbagai jenis produk yang diluncurkan oleh Wardah kosmetik, lipstik masuk kedalam *TOP Brand Award*. Tabel 1.1 memperlihatkan rating produk kosmetik untuk lipstik yang masuk dalam TOP Brand Award pada tahun 2016-2017, dengan tingkat kenaikan yang lumayan signifikan hingga 2,7% dari tahun 2016 ke 2017. Wardah *Signature Beauty* adalah komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Wardah kosmetik telah di produksi sejak tahun 1995. Wardah sudah cukup lama beredar dan melakukan pembaharuan di tahun 2002. Setelah melakukan *refresh* pada tahun 2009 Wardah tampil menjadi wajah baru dan mulai serirs menggarap segmen muslim perempuan sebagai target utama hingga meluas ke semua segmen, dari remaja hingga dewasa maupun yang sudah berumur. Segmen remaja yang menggunakan lipstik biasanya dari umur 17 atau 18 tahun hingga dewasa sekitar 25 atau 26 tahun, banyak diantaranya adalah mahasiswi di berbagai kampus termasuk di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Masuknya lipstik Wardah ke dalam *TOP Brand Award*, menunjukkan bahwa lipstik Wardah memang memiliki kualitas yang baik dari kualitas tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian untuk mengkonsumsi lipstik Wardah. Saya melakukan wawancara terhadap 100 mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, dan hasilnya 60 mahasiswi tidak menggunakan lipstik Wardah dan sisanya 40 orang menggunakan lipstik Wardah. Dari fenomena yang terjadi timbul suatu *gap research* karena menunjukkan bahwa lebih banyak mahasiswi yang tidak menggunakan lipstik Wardah.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa diketahui pentingnya kualitas produk dan harga pada suatu produk sangatlah penting untuk menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s *Flawless White* oleh Mahmudah & Tiarawati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura” oleh Habibah & Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Bangkalan Madura. Selain itu, harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Wardah Kosmetik di FISIP Unmer Malang)” oleh Rokhima (2014) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub* (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya) oleh Rohmaniah dan Edwar (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk garnier dan perlu meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi-inovasi yang menarik serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah.

Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square” oleh Pralina & Edwar (2017) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat pada variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta).

I.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian. Adapun masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah
3. Apakah secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi, terlebih tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tentang keputusan pembelian melalui aspek kualitas produk dan harga pada kosmetik lipstik Wardah. Sedangkan untuk masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan informasi tentang perkembangan kosmetik terutama tentang Wardah.



