



## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan dijelaskan latar belakang masalah dari penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam memperebutkan konsumen semakin lama menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mereka tawarkan.

Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Menurut Schiffman, Kanuk (2007:508) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengkonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai hal. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen memilih suatu produk, memungkinkannya



mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar.

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri kosmetik. Menurut data dari *Indonesia Finance Today*, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata – rata 12% per tahun ([www.heydeerahma.com//kosmetik-korea/](http://www.heydeerahma.com//kosmetik-korea/)). Perkembangan produk kosmetik telah menjadi *daily goods* bagi masyarakat. Di negara berkembang seperti Indonesia, kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakatnya. Hampir di semua outlet besar maupun kecil mudah dijumpai kosmetik dengan berbagai varian dan merek.

Peningkatan pasar kosmetik di Indonesia diwarnai dengan pemain lokal dan asing, dengan perbandingan pangsa pasar hampir 50% pasar domestik di Indonesia dikuasai oleh kosmetik impor ([www.tempointeraktif.com/bisnis/2009](http://www.tempointeraktif.com/bisnis/2009)). Hal ini mendorong pasar kosmetik impor dapat merambah ke Indonesia dengan harga yang murah. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin kritis dalam memilih kosmetik yang ada. Dari sekian banyak merek kosmetik yang ada di pasaran, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kemasan, harga, dan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik.

Silayoi dan Speece (2007) yang dikutip oleh Mersid Poturak, mengatakan bahwa ketika konsumen belum memutuskan, kemasan menjadi hal penting dalam keputusan pembelian karena kemasan berkomunikasi dengan konsumen selama proses keputusan pembelian. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen



merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Kualitas produk yang baik juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Sehingga perusahaan akan selalu memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan, karena menurut Kotler dan Keller (2014) kualitas produk diartikan sebagai salah satu alat *positioning* yang paling penting. Kualitas memiliki dampak langsung pada performa produk dan jasa dan memiliki hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Begitu pula dengan harga. Menurut M. Fuad (2000:129) harga adalah sejumlah kompensasi berupa uang maupun barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli suatu produk sepenuhnya ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan, selera, daya beli, mutu yang baik, dan harga yang lebih murah.

Saat ini dalam industri kosmetik, yang paling banyak diminati bagi kaum wanita khususnya remaja dan dewasa muda adalah produk-produk kosmetik dari Korea Selatan. Hal ini dikarenakan demam *Kpop* yang masuk ke dalam Indonesia yang menampilkan artis – artis Korea Selatan yang cantik dan mempromosikan produk-produk kecantikan yang dipakainya. Salah satunya adalah kosmetik dari *Etude House*.



*Etude House* adalah salah satu produk kecantikan atau kosmetik dari Korea Selatan. Tema kosmetik yang diusungnya adalah warna-warna pastel, pink, dan kesan *girly* sehingga mudah untuk menarik perhatian kaum wanita. Di Korea Selatan, *Etude House* berdiri sejak tahun 1966. Pada tahun 1985 nama perusahaan tersebut berubah menjadi Oscar Corporation. Akhirnya pada tahun 1997 nama perusahaan ini diganti menjadi Etude Corporation kemudian berkembanglah *Etude House* hingga saat ini. *Etude House* ingin menjadi sebuah produk kosmetik yang memiliki nilai plus untuk para perempuan. Visi dari *Etude House* adalah menjadi brand kosmetik terbaik di Asia dengan konsep harga terjangkau, desain yang simpel, dan memiliki warna-warna variatif. Kini *Etude House* sukses menjadi merek kosmetik yang sangat populer, tidak hanya di Korea tapi juga di negara-negara Asia lainnya, seperti di Indonesia. ([www.teen.co.id/teen-magazine](http://www.teen.co.id/teen-magazine)).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berupa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Etude House* di Mal Kelapa Gading.”

## B. Identifikasi Masalah

1. Faktor – faktor apa sajakah yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *Etude House*?
2. Apakah kemasan memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Etude House*?
3. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Etude House*?
4. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Etude House*?



5. Mengapa Etude House lebih diminati daripada merek lain?



### C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada masalah berikut ini:

1. Apakah kemasan memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Etude House*?
2. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Etude House*?
3. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Etude House*?

### D. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah *Etude House* di Mall Kelapa Gading.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen wanita berusia remaja hingga dewasa muda.
3. Ruang lingkup penelitian adalah wilayah Kelapa Gading.
4. Periode penelitian dimulai dari Oktober 2015 – Januari 2015.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Etude House* di Mal Kelapa Gading?”

### F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen *Etude House*.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Etude House*.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Etude House*.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**G. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yakni

1. Pihak perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat alternatif pertimbangan mengenai kemasan, harga, dan kualitas produknya untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2. Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan teori-teori atau konsep-konsep pemasaran, khususnya mengenai kemasan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.