



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan global yang cepat dunia kosmetik menandakan perubahan perilaku konsumen yang semakin meningkatkan kebutuhan akan produk-produk kosmetik yang berkualitas tinggi. Pelanggan cenderung mencari produk yang akan memberikan hasil yang optimal, tetapi juga aman digunakan untuk perawatan kulit dan kecantikan.

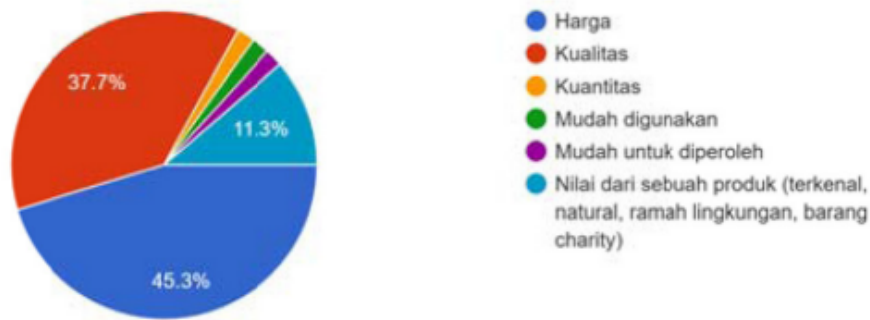
Selain itu, harga juga menjadi peran yang penting dalam keputusan pembelian kosmetik. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai uang, harga menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau menghindari suatu produk. Persepsi harga dapat mencakup pemahaman konsumen tentang hubungan antara harga dan kualitas produk, serta sejauh mana mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harganya.

Menurut penelitian Arsita, *et al.* (2023), para pemasar harus menyadari bahwa konsumen memiliki beragam produk dan jenis yang tersedia. Karena banyaknya pilihan ini, kecenderungan konsumen adalah memilih produk sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pribadi konsumen. Selain itu, menurut penelitian Julia & Kamilah (2023), harga termasuk unsur dari bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan keuntungan bagi setiap perusahaan. Ketika pembeli ingin membeli suatu barang atau jasa, mereka terutama akan mempertimbangkan harga ini. Kondisi ini disebabkan melalui keputusan pembelian yang dilihat melalui faktor faktor yang ada pada gambar dibawah ini seperti Kualitas dari suatu produk dan harga yang relatif lebih murah.



Gambar 1.1

Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk



Sumber : Hasil Survei

Berdasarkan gambar 1.1, hasil survei diatas ada tiga faktor yang paling berpengaruh terhadap minat pembeli yakni harga (45,3%), kualitas (37,7%), nilai dari produk tersebut (11,3%), dan 3% pada faktor kuantitas, kemudahan untuk digunakan dan diperoleh. Konsumen seringkali membeli produk berdasarkan kualitas produk dan persepsi harga karena kedua faktor tersebut memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan nilai yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan, setiap tahunnya kedua faktor ini selalu seimbang dikarenakan kualitas produk serta nilai juga termasuk hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli produk di Toko Ultra Kosmetik. Kualitas produk yang baik cenderung memberikan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih bahagia dan lebih cenderung membeli atau menyarankan sesuatu kepada orang lain jika memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dan, Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang



sebanding atau lebih dari harga yang dibayarkan, mereka lebih mungkin untuk membelinya.

Penelitian menurut Gloria, *et al.* (2018) telah membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga saling berinteraksi dalam membentuk preferensi konsumen. Konsumen yang percaya bahwa suatu produk kosmetik memiliki kualitas tinggi mungkin akan bersedia mengeluarkan nilai yang tinggi. Sebaliknya, konsumen yang akan mempunyai persepsi bahwa harga suatu produk tidak sebanding dengan kualitasnya mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan persepsi harga saling berhubungan dapat membuka wawasan baru bagi produsen kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, produsen kosmetik perlu memahami dengan baik dinamika pasar dan preferensi konsumen. Dengan memahami pengaruh mutu produk dan nilai terhadap keputusan pembelian, produsen tentu akan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara kualitas barang, nilai, dan keputusan membeli dalam konteks kosmetik dipandang relevan dan berpotensi membantu. yang signifikan bagi pemahaman pasar kosmetik yang terus berkembang.

Penjelasan tersebut menggugah rasa ingin tahu peneliti dalam melakukan penelitian terhadap Mutu Produk serta Nilai dan penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Citra Kosmetik Di Bekasi”.

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.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka bisa di bentuk identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Citra Kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Citra Kosmetik?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini fokus pada evaluasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga di Toko Citra Kosmetik yang berlokasi di Ps. Kranggan Mas Lantai, Blok B4 No 36 Pasar, Jl. Raya Ps. Kranggan, RT.001/RW.005, Jatisampurna, Kec. Jatisampurna, Kota Bks, Jawa Barat 17433.
2. Subjek yang diteliti yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Toko Citra Kosmetik.
3. Objek yang diteliti adalah produk kosmetik dengan periode penelitian November 2023 - Januari 2024.

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.



D. Rumusan Masalah

Penulis mendefinisikan masalah secara spesifik berdasarkan pemahaman masalah dan ruang lingkup penelitian yang telah diuraikan.:

“Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko Citra Kosmetik di Bekasi?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami bagaimana kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk kosmetik.
2. Mengidentifikasi sejauh mana persepsi harga memberikan pengaruh atas keputusan pembelian terhadap produk kosmetik.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat diharapkan memberikan manfaat serta nilai tambah bagi pihak terkait, yaitu:

1. Toko Citra Kosmetik diharapkan mendapatkan wawasan yang berharga untuk meningkatkan keunggulan mereka di pasar dalam menghadapi pesaing.
2. Pembaca diharapkan memperoleh manfaat dalam bentuk perbandingan untuk penelitian mereka sendiri dalam bidang yang sama..
3. Penulis berharap dapat mengembangkan pengetahuan yang diperoleh selama proses akademis, khususnya dalam manajemen pemasaran, dengan fokus pada pengaruh kualitas produk dan nilai terhadap pembelian barang kecantikan.