# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Wajah merupakan bagian tubuh utama yang perlu diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari, karena wajah menjadi salah satu daya tarik dari seseorang dan dapat menggambarkan kepribadian. Wajah yang cantik atau tampan tanpa kekurangan merupakan keinginan bagi seluruh manusia khususnya wanita, oleh karena itu banyak wanita maupun pria yang berlomba-lomba agar terlihat sempurna dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan menggunakan riasan wajah. Rias wajah (*makeup*) merupakan upaya untuk mengubah (*make over*) wajah ke arah yang lebih cantik dan sempurna dengan koreksi. Kekurangan pada wajah misalnya noda hitam, bekas luka, bentuk wajah yang kurang sempurna dapat ditutupi oleh riasan yang tepat dan benar, yaitu dengan menggunakan rias wajah korektif yang memerlukan pengetahuan, ketelitian, dan keseriusan.

Hingga sekarang penggunaan *makeup* menjadi salah satu tren yang berkembang di dunia. Bahkan sekarang menggunakan *makeup* sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan akan digunakan pada kegiatan sehari-hari. *Makeup* tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah.

Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, merawat, mengubah penampilan, membersihkan, atau melindungi bagian-bagian tubuh yang diinginkan, dan salah satu bagian dari kosmetik adalah *makeup*. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, produk kecantikan dan kosmetik telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat banyak pilihan kosmetik dengan rentang pilihan warna, jenis dan kegunaan.

Jenis produk kosmetik yang banyak digunakan adalah *makeup base/face primer, foundation, bb cream dan cc cream, concealer, highlight dan contour, face powder, bronzer, blush, eyeliner, eye primer, eyeshadow, mascara, eyebrow defining, lip balm, lip primer, lip liner, lipstick, lip stain, lip cream, lisp plumper, lip gloss*, dan jenis lainnya. Pengaplikasian produk *makeup* juga dibantu dengan peralatan seperti *brushes* dan *sponges*. Jenis-jenis *makeup* tersebut beberapa di antaranya beragam dari bentuknya, cair, padat, atau bubuk dengan berbagai pilihan warna yang disesuaikan dengan warna kulit dan jenis kulit atau jenis acara. Ada jenis kosmetik yang memiliki fungsi untuk merawat wajah dan tubuh, dan ada pula kosmetik yang berfungsi untuk mengubah penampilan wajah atau biasa disebut dengan kosmetik dekoratif.

Kosmetik dekoratif terdiri dari berbagai macam jenis. Misalnya pemulas mata, pemulas bibir, dan bedak. Salah satu kosmetik yang termasuk dalam kosmetik dekoratif adalah *foundation*. *Foundation* merupakan kosmetik yang digunakan setelah pelembab ataupun *base makeup*. Penggunaan *foundation* berfungsi untuk melicinkan kulit, menutup kekurangan pada wajah, dan memberikan efek halus dan rata pada kulit wajah. *Foundation* merupakan kosmetik yang digunakan untuk berbagai macam *makeup.* Misalnya *makeup* pengantin, *makeup* panggung, *makeup* fantasi, *makeup* karakter dan *makeup* pesta. Fungsi *foundation* pada berbagai jenis *makeup* tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil yang tahan lama. Kesempurnaan dalam aplikasi *makeup* dapat dilihat berdasarkan beberapa faktor, di antaranya: kehalusan, kerataan, dan daya tahan. Untuk dapat memperoleh riasan yang halus, rata, dan tahan lama perlu diperhatikan beberapa faktor penunjang, yaitu: pemilihan kosmetik yang tepat sesuai jenis kulit, *shading* dan *highlight*.

Di Indonesia sendiri kosmetik sudah menjadi hal yang sangat umum di kalangan wanita maupun laki-laki, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Berdasarkan Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) 2018 (<https://kemenperin.go.id>) Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto menyatakan bahwa saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Airlangga, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar.

Revlon adalah salah satu perusahaan kosmetik dari Amerika Serikat yang sangat populer di Indonesia. Salah satu produknya yang terkenal saat ini yaitu *foundation*. Revlon memiliki kualitas produk yang baik dan banyak diminati oleh konsumen dibuktikan dari Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index**



Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Dari data ini dapat kita lihat bahwa produk *foundation* Revlon berada pada puncak peringkat *Top Brand Index 2019*. Hal ini membuktikan besarnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Peningkatan nilai penjualan biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan, yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi, menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu. Persaingan produk kecantikan yang semakin lama semakin berkembang membuat produsen dituntut untuk dapat berinovasi pada produknya sehingga timbul produk yang baru dan diminati oleh konsumen. Selain itu produsen dituntut untuk mengetahui pangsa pasar yang dituju salah satu caranya adalah produsen harus mengetahui perilaku konsumen.

Menurut Solomon (2018:123), “Ketika seorang pemasar memahami bagaimana gaya berpikir konsumen terhadap serangkaian merek, maka wawasan itu dapat digunakan untuk mengembangkan strategi penentuan posisi, yang merupakan komponen mendasar dari upaya pemasaran suatu perusahaan dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran (yaitu: desain produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran) untuk mempengaruhi interpretasi konsumen. Misalnya, meskipun preferensi konsumen terhadap rasa suatu produk adalah hal yang penting, atribut fungsional ini hanya satu komponen dari keseluruhan evaluasi produk. Pemasar dapat menggunakan banyak dimensi untuk memposisikan mereknya di pasar.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), yaitu “*product quality is the characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied costumer needs*” yang diartikan sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Buchari Alma (2018:171) mendefinisikan harga adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor di antaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen harus dijadikan sebagai titik sentral perhatian dalam proses pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan menuntun pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki kualitas dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” terdapat pengaruh Positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *selebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk, harga, promosi dan *selebrity endorser*) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk, harga, promosi dan *selebrity endorser*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kajian empiris yang melandasi pengujian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, (2017) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* Revlon pada masyarakat di daerah Jakarta Utara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* Revlon pada masyarakat di daerah Jakarta Utara?

## Batasan Penelitian

Batasan penelitian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah produk *foundation* Revlon.
2. Batasan responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan produk *foundation* Revlon dan berdomisili di daerah Jakarta Utara.
3. Penelitian ini dilakukan selama bulan Januari sampai dengan Agustus 2019.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang diambil adalah “Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* Revlon di Jakarta Utara?”.

## Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *foundation* Revlon pada masyarakat di daerah Jakarta Utara.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *foundation* Revlon pada masyarakat di daerah Jakarta Utara.

## Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk dapat mengetahui, meningkatkan, dan mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk serta menentukan strategi apa yang sebaiknya digunakan agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk *foundation* Revlon.

1. Bagi Akademis

Diharapkan untuk menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya serta bermanfaat pula bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya menyangkut kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.