

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik sangat dekat dengan masyarakat belakangan ini bahkan sudah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan kaum hawa. Hal itu tidak lepas dari perkembangan zaman yang menuntut peran aktif wanita serta mobilitas yang tinggi dalam dunia kerja. Beberapa perusahaan mempunyai aturan tersendiri terkait penampilan karyawannya selama jam kerja dan harus di ikuti oleh para karyawannya (Wijayanti, 2018). Contohnya jika seseorang bekerja di perusahaan *fashion* atau kecantikan, para karyawan memang dituntut untuk selalu berdandan agar menyesuaikan dengan *image* perusahaan.

Pada posisi lainnya misalnya seperti karyawan Bank dan SPG (*Sales Promotion Girl*), yang kesehariannya juga terlihat identik dengan riasan wajah dan tampilan yang menarik. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik adalah dengan penggunaan kosmetik. Mulai dari *skincare*, sampo, sabun, maskara, *eyeliner*, lipstik, *eyeshadow* dan sebagainya. Tuntutan tersebut mengakibatkan permintaan konsumen terhadap produk kosmetik meningkat. Tingginya permintaan konsumen ini memicu adanya persaingan antar produsen kosmetik baik antar produsen lokal maupun global. Dengan banyaknya produsen kosmetik maka semakin banyak pula pilihan produk yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi harapan dan minat beli konsumen.

Dalam ilmu pemasaran, minat beli konsumen merupakan suatu faktor yang dapat menunjang keberlangsungan aktifitas pemasaran. Minat beli menurut Durianto (2013) adalah keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk apabila orang tersebut sudah terpengaruh terhadap kualitas dan mutu produk tersebut serta informasi seputar produk. Minat beli timbul dari dalam diri seseorang sebagai wujud dari ketertarikan orang tersebut terhadap suatu produk. Seseorang akan semakin berminat untuk mendapatkan suatu produk apabila produk tersebut mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga membuat konsumen bersedia melakukan pengorbanan untuk memiliki produk tersebut.

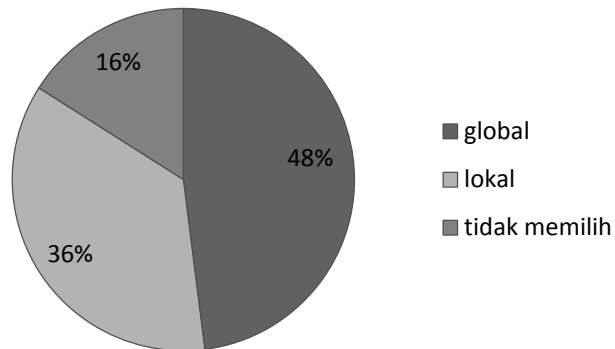
Sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan perlu melakukan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui kecenderungan pola konsumsi konsumen dimana dengan berkembangnya teknologi, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang suatu produk. Sehingga untuk produk yang akan digunakan konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu produk terutama dari segi kualitas produk tersebut ataupun dari segi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memperagakan fungsinya, termasuk didalamnya ketahanan produk, ketepatan, kemudahan dalam penggunaannya, mudah diperbaiki serta atribut produk lainnya. Bagi produsen, Kualitas produk juga menjadi fokus utama. Karena kualitas merupakan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk dimana produk tersebut harus

dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. (e-jurnal.com, 2014).

Disamping kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan lain bagi konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Penetapan harga haruslah wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Harga yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika harga terlalu tinggi, kemungkinan sebagian konsumen tidak sanggup untuk membeli produk tersebut sehingga mereka beralih ke produk yang lain yang lebih murah. Sementara jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, kualitas produk akan dipertanyakan oleh konsumen dan sering dianggap memiliki kualitas yang kurang bagus, sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut berkurang.

Namun permasalahannya muncul karena kebiasaan konsumen yang kerap menilai suatu produk dari kualitas dan harganya membuat beberapa produk lokal kurang diminati lagi oleh masyarakat. Khususnya masyarakat milenial dimana masyarakat milenial adalah mereka yang terlahir antara tahun 1980an sampai 2000, dimana dunia modern dan teknologi canggih diperkenalkan publik (www.wikipedia.org ,2017). Karena harga produk lokal lebih murah daripada produk impor seperti dari Korea, China, Jepang, Thailand, Australia hingga USA, sehingga dianggap memiliki kualitas lebih rendah. Hal itu menjadikan minat beli konsumen pada merek global lebih tinggi dibandingkan dengan merek lokal. Gambar dibawah ini akan menjelaskan hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen,

berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada tahun 2016. (katadata.co.id. 2017)



Gambar 1.1 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia
Sumber : katadata.co.id 2017

Salah satu brand lokal yang terdampak pada pasang surutnya eksistensi bisnis kosmetik dalam negeri adalah Purbasari. Purbasari merupakan salah satu brand lokal yang berada dibawah naungan PT Gloria Origita Cosmetics yang didirikan pada tahun 1993. Namun walaupun sudah lama berkecimpung didunia bisnis kosmetik tidak serta merta menjadikan Purbasari sebagai *brand* yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Hasil penelitian diatas juga didukung dengan sebuah survey pada situs www.statista.com terhadap sepuluh wanita yang memahami kosmetik diperoleh data seperti yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Survey *Brand* Kosmetik di Indonesia

No.	Anggapan Kualitas Paling Tinggi Hingga Rendah	Anggapan Harga Paling Mahal Hingga Murah
1.	NYX	NYX
2.	L'oreal	L'oreal
3.	Ultima	Ultima
4.	Revlon	Make Over
5.	Make Over	LT Pro
6.	Maybelline	Revlon
7.	Wardah	Oriflame
8.	Oriflame	Maybelline
9.	Caring Color	Wardah
10.	LT Pro	Caring Color
11.	Sariayu	Mustika Ratu
12.	Mustika Ratu	Zoya
13.	Purbasari	Sariayu
14.	Pixy	Purbasari
15.	Zoya	Pixy
16.	Ranee	Ranee

Sumber : www.statista.com, 2015

Dari tabel diatas dapat kita liha bahwa brand Purbasari berada di posisi ke 14 dari 16 produk dengan urutan paling mahal hingga paling murah atau singkatnya Purbasari merupakan peringkat ke-3 kategori kosmetik paling murah. Dan dalam kategori kosmetik yang dianggap berkualitas tinggi hingga rendah, Purbasari berada di posisi ke-13 atau posisi ke 4 brand kosmetik yang dianggap memiliki kualitas paling rendah.

Sejalan dengan merebaknya lipstik *matte*, pada akhir 2015 lalu Purbasari meluncurkan produk terbaru mereka yaitu Purbasari *Color Matte Lipstick*. Dari segi kualitas, produk lipstik ini dianggap dapat diperhitungkan berdasarkan review

dari beberapa beauty blogger di media sosial. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau mengingat target pasarnya adalah anak-anak generasi milenial yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dimana mereka belum punya penghasilan sendiri sehingga pengeluaran untuk perawatan pribadinya sangat diperhitungkan.

Tabel 1.2
Daftar Harga Lipstik Purbasari Color Matte

Purbasari Lipstick Color Matte	Harga
Color Matte no 82	Rp. 33.000
Color Matte no 83	Rp. 33.000
Color Matte no 86	Rp. 33.000
Color Matte no 87	Rp. 33.000
Color Matte no 88	Rp. 33.000
Color Matte no 89	Rp. 33.000
Color Matte no 90	Rp. 33.000
Color Matte no 91	Rp. 37.000
Color Matte no 92	Rp. 37.000
Color Matte no 93	Rp. 37.000
Color Matte no 94	Rp. 37.000
Color Matte no 95	Rp. 37.000

Sumber : Vee, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga produk keluaran *brand* Purbasari ini bisa dikatakan terjangkau untuk generasi milenial. Akan tetapi harga yang murah tidak mampu membuat produk ini membuat Purbasari menduduki posisi Top Brand lipstik di Indonesia yang artinya minat beli terhadap produk ini masih rendah. Sebuah riset yang dilakukan tim Arta pada 82 responden pengguna makeup dengan tingkat umur yang berbeda. Hasil riset menunjukkan bahwa *brand* yang paling banyak digunakan adalah Wardah dengan total 34 responden, kemudian menyusul *Make Over* dan Emina yang masih berada dalam satu

perusahaan induk yang sama. Sementara Purbasari berada di posisi ke empat produk yang paling banyak digunakan yaitu 15 responden. (newslab.uajy.ac.id)

Dari uraian diatas maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik lokal (*Lipstik Purbasari Color Matte*) pada generasi milenial di Kota Padang.

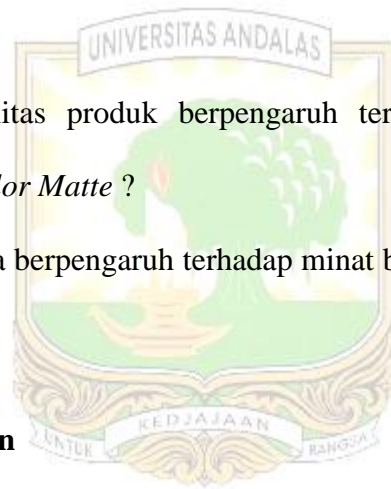
1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latarbelakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli lipstik Purbasari *Color Matte* ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli lipstik Purbasari *Color Matte* ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas suatu produk terhadap minat beli produk lipstik Purbasari *Color Matte*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli terhadap lipstik Purbasari *Color Matte*.



1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta membuktikan sendiri teori - teori dalam bidang pemasaran khususnya tentang kualitas dan harga produk serta mampu mengaplikasikan teori tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan serta evaluasi bagi perusahaan sejauh mana penetapan kualitas dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk lipstik Purbasari.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk lipstik Purbasari *Color Matte* sebagai kosmetik lokal terhadap masyarakat milenial di Kota Padang untuk memperoleh ruang lingkup yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam karya ilmiah ini, terbagi ke dalam lima bab, dan masing-masing bab merupakan satu kesatuan yang utuh serta terdapat korelasi antara satu bab dengan bab yang lain, dari bab pertama hingga bab terakhir. Bab-bab tersebut, akan disajikan sebagaimana susunan/ sistematika berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan berupa uraian singkat mengenai bab yang ada dalam skripsi ini.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan tentang uraian tinjauan literatur yang mencakup teori dan konsep mengenai kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap minat beli. Selain itu juga pada bab ini mengulas tentang hipotesis awal penelitian yang dikembangkan berdasarkan literatur.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang konsep dan metode yang metode yang diterapkan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membuat analisis dan pembahasan hasil penelitian, yang dilakukan dengan membandingkan data yang terkumpul dengan landasan teori.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil peneliti secara keseluruhan mengenai topik yang dapat ditarik, keterbatasan penelitian serta saran yang dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi pengguna dimasa depan.