

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Keinginan untuk tampil cantik merupakan dambaan setiap wanita, wanita selalu ingin tampil sempurna dan menarik. Oleh karena itu, salah satu kemungkinannya adalah menunjang penampilan menarik dengan produk kecantikan. Produk perawatan wajah dan tubuh yang sering disebut kosmetik saat ini sedang naik daun di pasaran. Jenis produk kosmetik dari berbagai merek mempunyai keunggulan tersendiri dalam menarik konsumen untuk membeli. Tidak hanya sebagai alat untuk menjaga penampilan, kosmetik juga mempunyai khasiat anti penuaan lainnya yang terkenal, yaitu yang biasa disebut dengan pencegahan penuaan dini pada kulit sebagai perlindungan terhadap radikal bebas terutama sinar ultraviolet yang dapat merusak kulit.

Konsumen mempunyai kebutuhan kosmetik yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini akan memaksa produsen kosmetik bersaing memperebutkan konsumen. Karena permintaan konsumen Indonesia yang berbeda-beda, maka kosmetik yang dijual juga berbeda-beda. Hal ini memberikan peluang yang sangat baik bagi perusahaan kosmetik untuk memproduksi produk kosmetik. Banyak perusahaan yang sudah memproduksi kosmetik, dan semakin banyak pula merek kosmetik yang lahir, mulai dari merek dalam negeri hingga

kosmetik luar negeri. Mengangkat kosmetik merek lokal merupakan langkah efektif untuk membawa produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri bahkan ke pasar global.

Salah satu brand kosmetik yang saat ini beredar di pasaran adalah Make Over. Make Over merupakan merek kecantikan asal Indonesia yang dikelola oleh *PT Paragon Technology and Innovation*. Diluncurkan pada tahun 2010, merek ini mengusung motto "*Beauty Beyond Rules*". Produk kosmetik Make Over dikenal sebagai produk kosmetik profesional yang menawarkan beragam warna, tekstur, dan fungsi untuk setiap kategori produknya. Dengan banyaknya merek kosmetik yang ada dipasaran, kosmetik Make Over cukup bersaing. Make Over, sebagai produk kosmetik asli Indonesia, sering dianggap setara dengan produk luar negeri dan seringkali digunakan untuk keperluan komersial seperti pemotretan, iklan, acara televisi, dan fashion show. Produk-produk berkualitas tinggi ini menarik perhatian banyak orang karena keunggulan dan kualitas yang diakui. Di bawah ini adalah beberapa kosmetik merek lokal terbaik yang banyak digunakan di Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Brand Kosmetik Lokal**

No.	Nama Kosmetik	No.	Nama Kosmetik
1.	Wardah	6.	Goban Cosmetics
2.	Make Over	7.	Rollover Reaction
3.	Emina	8.	By Lizzie Parra (BLP)
4.	Purbasari	9.	Moko-Moko
5.	Mustika Ratu	10.	Esqa Cosmetics

(Sumber: <https://m.jawaracorpo.com/Brand-Kosmetik-Lokal-Terbaik-Kualitas-Internasional.html>)

Pada tabel sebelumnya menampilkan brand kosmetik lokal terbaik kualitas internasional tahun 2020, dan terlihat keberhasilan Make Over sebagai produk yang banyak digunakan di masyarakat Indonesia sebagian besar dapat diatribusikan kepada popularitasnya yang didukung oleh jaminan kehalalan. Make Over dikembangkan oleh *PT Paragon Technology and Innovation*, perusahaan yang mengembangkan beberapa merek kosmetik lainnya seperti, Wardah , Kahf, Emina, Putri, dan OMG (Oh My Glam).

Kosmetik Make Over banyak diminati semua kalangan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Make Over adalah dengan melakukan inovasi dalam pengembangan produknya, menjaga citra merek yang positif bagi konsumen dan lebih meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen. Make Over memproduksi berbagai macam produk kosmetik dan perawatan wajah yang dapat dipilih sesuai dengan minat dan kebutuhan para konsumen, sehingga dapat dipastikan konsumen mempunyai keputusan pembelian yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini dimulai jauh sebelum terjadinya pembelian aktual dan memiliki dampak yang berlangsung lama setelahnya. Harga memang merupakan salah satu faktor kritis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. Harga diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Hal ini dapat mencakup nilai yang

diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Keller 2012)

Semakin berkembangnya jenis kosmetik yang tersedia di pasaran, perusahaan kosmetik perlu bersaing dalam menciptakan inovasi baru yang memberikan kepuasan bagi pengguna kosmetik, baik dari segi kualitas maupun kelengkapan alat kosmetik. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kosmetik. Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Peningkatan kualitas produk juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang baik juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh (Ayu dkk. 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Erdalina dan Evanita 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman. Namun sebaliknya, pada penelitian (Arifa, Palupi Robustin, dan Widya Gama Lumajang 2018), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh (Putri Pratiwi dkk. 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di wilayah Bogor. Namun sebaliknya, pada penelitian (Arifa dkk. 2018) menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri Pratiwi dkk. 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di wilayah Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irwanty L Situmorang 2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik kecantikan merek Pond's di Kota Pekanbaru.

Dalam pemaparan di atas, peneliti menduga kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, peneliti juga menemukan beberapa perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Kota Banjar”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Banjar?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Banjar?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Banjar?

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, penulis membatasi masalah dengan 2 (dua) batasan, yaitu :

1. Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas produk, citra merek (variabel independent/bebas) dan keputusan pembelian (variabel dependen/terikat).
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen membeli produk kosmetik Make Over di Kota Banjar pada bulan Maret 2022.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan selama menempuh pendidikan dengan realita yang ada.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan.

### **3. Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan kosmetik dan menjadi bahan referensi serta informasi bagi penelitian selanjutnya.