

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wanita sangat mengidamkan kecantikan. Keinginan untuk tampil cantik menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan para wanita. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milineal ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya.

Keinginan para wanita agar tampil cantik dijadikan sebagai sebuah peluang emas bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri bidang kosmetik. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, dari website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia diketahui bahwa sejauh ini sektor industri kosmetik memiliki kenaikan sebesar $\pm 20\%$. Jumlah perusahaan didalam negeri pada tahun 2019 sudah mencapai lebih dari 760 perusahaan dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 153 perusahaan (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-tumbuh-20%>, diakses tanggal 13 November 2020). Kenaikan jumlah perusahaan atau industri kosmetik ini menandakan bahwa sektor industri kosmetik memiliki peluang yang berpotensi juga untuk menaikkan perekonomian nasional.

Salah satu produk kosmetik yang banyak diminati kaum wanita adalah produk kosmetik untuk pewarna bibir atau yang lazim disebut lipstik. Bentuk

lipstik bermacam-macam yakni ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik dan ada yang berbentuk cair atau krim yang disebut dengan *lip cream*. Untuk jenis dan fungsi dari lipstik sendiri sangat beragam. Untuk saat ini yang sering digunakan oleh para wanita adalah seperti lipstik pelembab untuk melembabkan bibir, satin dan *sheer* yang membuat bibir berkilau, dan *matte* yang memberi kesan bibir natural.

Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk lipstik, dengan nama merek, harga dan kualitas yang berbeda-beda. Salah satu merek lipstik yang digemari oleh kaum wanita adalah lipstik merek Revlon, yang diproduksi oleh PT Eres Revco. PT Eres Revco yang di dirikan di Indonesia pada tahun 1989 merupakan sebuah pengembangan dari PT Rudy Soetadi yang telah berdiri sejak tahun 1976. Perusahaan tersebut mendapatkan surat izin dari Revlon International yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik yang berasal dari Amerika. PT Eres Revco memegang lisensi untuk menjual semua jenis produk merek Revlon di Indonesia. Revlon merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, perawatan kulit, wewangian, dan *personal care*. Masyarakat di Indonesia khususnya kaum wanita telah mengenal merek Revlon seperti merek-merek kosmetik luar negeri lainnya. Revlon memiliki berbagai macam produk kosmetik yang dijual lengkap di pasaran Indonesia. Dari sekian banyak jenis produk kosmetik merek Revlon, salah satu jenis produk yang paling digemari oleh para wanita adalah lipstiknya.

Lipstik merek Revlon berhasil mempertahankan posisi *top brand* yang cukup tinggi untuk kategori lipstik pada tahun 2017 sampai tahun 2018. Namun

pada 2 tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2019 sampai tahun 2020 *brand index* lipstik Revlon mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa nilai eksistensi yang dimiliki oleh lipstik Revlon mengalami penurunan, yang menjadikan lipstik Revlon tidak lagi menyanggah *top brand*. Data berikut menunjukkan hasil survey dari *Top Brand Award* Indonesia untuk kategori lipstik dari tahun 2017 hingga tahun 2020.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Kategori Lipstik Tahun 2017 – 2020

Merek	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	25,0%	TOP	36,2%	TOP	33,4%	TOP	33,5%	TOP
Revlon	12,7%	TOP	10,7%	TOP	9,2%		8,8%	
Pixy	9,6%		-		6,0%		5,4%	
Viva	8,8%		7,6%		4,5%		4,1%	
Sariayu	7,5%		7,2%		-		-	
Oriflame	5,7%		-		-		-	
La tulipe	5,1%		-		-		-	
Mirabella	-		7,5%		-		-	
Maybelline	-		-		7,7%		6,1%	

Sumber: *Top Brand Award* Indonesia, 2020.

Data di atas menunjukkan bahwa produk lipstik Revlon memiliki *Top Brand Index* sebesar 12,7% dan menyanggah predikat *top brand* pada tahun 2017 hingga tahun 2018 dengan *Top Brand Index* sebesar 10,7% dan menduduki posisi kedua setiap tahunnya. Penurunan *Top Brand Index* lipstik Revlon telah dirasakan dari 4 tahun terakhir ini, walaupun pada tahun 2017 sampai dengan Tahun 2018 masih menyanggah predikat *top brand*, namun pada kenyataannya lipstik Revlon belum bisa mempertahankan predikat *top brand* pada tahun berikutnya, terlihat dari tahun 2017 hingga tahun 2020 lipstik Revlon mengalami penurunan *Top Brand Index*. Dengan adanya penurunan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan sangat mudah untuk berpindah ke merek lipstik lain yang menawarkan nilai-nilai lebih kepada konsumen.

Data di atas juga menunjukkan ada berbagai merek lipstik yang beredar di pasaran, yang berarti justru semakin bertambah banyak jumlah produk pesaing yang bermunculan. Persaingan bisnis dalam dunia kosmetik memang semakin ketat karena banyaknya merek-merek baru yang muncul baik merek lokal ataupun merek luar negeri. Keanekaragaman merek lipstik yang beredar di pasaran dapat mengakibatkan para konsumen untuk semakin berhati-hati dalam memutuskan pembelian produk lipstik. Revlon perlu menyadari akan persaingan produk lipstik yang semakin ketat ini. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memahami dan mempertimbangkan antara harga dengan kualitas produk. Jika penentuan harga dan kualitas produk telah sesuai dengan keinginan konsumen, tentunya perusahaan memiliki harapan kepada para konsumen akan loyalitas mereka terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Pangastuti, dkk (2019: 76) merupakan “Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Anggraini, dkk, 2019: 121) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Sutisna (2018: 15) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula dalam hal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses evaluasi terlebih dahulu karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan dengan penuh pertimbangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Erdalina dan Evanita, 2015:2) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan membeli produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Anggraini, dkk (2019: 120) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Erdalina dan Evanita, 2015: 3) kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Hal utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasinya. Pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk yang digunakan akan cenderung membeli ulang produk tersebut dan menyampaikan pengalaman mereka kepada yang lain. Perusahaan harus jeli dalam memberikan suatu kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk yang diinginkan oleh konsumennya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2016: 131) menyatakan konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Sedangkan menurut Handoko (2018: 16), kualitas produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pelanggan. Dalam prakteknya setiap perusahaan harus bekerja keras untuk memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.

Habibah dan Sumiati (2016: 35) dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan

suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip Sari dan Nuvriasari(2018: 75) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*reability*), daya tahan (*durability*), estetika (*easthetica*), kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*).

Selain kualitas produk, variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga. Gerung, dkk (2017: 2223) dalam penelitiannya menyatakan harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

Abadi, Ferryal dan Herwin (2019: 3) harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mengalokasi sejumlah sumber daya dalam ekonomi pasar bebas. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Yulasma (2015: 36), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono, dkk (2018:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016: 125-126) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu:

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowance*

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Hasil penelitian-penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitiannya. Penelitian Sitanggang, dkk (2019: 331-332) serta penelitian Ajrina

dan Prihatini (2020: 308-309) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Foster dan Johansyah (2019: 75); penelitian Imaningsih dan Rohman (2018: 268-269); penelitian Ismayana dan Hayati (2018: 12-13); penelitian Anggraini, dkk (2019: 123); penelitian Pangastuti, dkk (2019: 83); penelitian Damayanti, dkk (2019: 103); serta penelitian Habibah dan Sumiati (2016: 45-46) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian di atas, penelitian Amelisa, dkk (2016: 4-5) dan penelitian Amalia (2019: 102-103) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Darya dan Wulansari (2017: 13) serta penelitian Prawira dan Sukardi (2019: 74) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedikit berbeda dengan hasil penelitian ini, penelitian Syaleh (2017: 80-81) dan penelitian Bairizki (2017: 84) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengingat hasil-hasil penelitian yang dikemukakan di atas yang masih menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitiannya, maka penelitian ini bermaksud mengkaji kembali pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian untuk produk lipstik Revlon di Yogyakarta. Berdasarkan hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon di Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Revlon di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Revlon di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Revlon di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan memprediksi suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Revlon di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Revlon di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik perusahaan agar dapat terus bersaing dan menjaga eksistensinya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan serta dapat mengembangkan wawasan berfikir yang dilandasi konsep ilmu pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan dasar pijakan bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik sejenis.

4. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan yang meliputi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang terdiri dari kualitas produk, harga, keputusan pembelian, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi bentuk penelitian, lingkup penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, batasan operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

