BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Bahkan industri ini mengantongi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor tinggi bagi Negara. Meski terkesan kurang terekspos media, tapi nyatanya industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan dibanding industri lainnya. Industri kosmetik menjadi lahan industri strategis dan potensial sebagai ladang investasi. Indonesia memiliki potensi industri kosmetik yang kuat, mempunyai pasar domestik yang besar dan menjadi produsen kosmetik untuk diekspor. Menurut Husin (2016) Kementerian Perindustrian terus mencari inisiatif baru untuk memacu industri kosmetik agar terus berkembang. Industri kosmetik harus mampu menguasai pasar domestik dan memperluas pasar ekspor.

Menteri Perindustrian Husin (2016) menyatakan saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia, hal ini dapat kita lihat dengan banyak bermunculan merek-merek kecantikan khususnya hand & body lotion baru yang bersaing dalam menyediakan hand & body lotion khusus daerah tropis. Namun dari akibat banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga dengan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka akan dapat mempengaruhi, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Untuk melakukan suatu keputusan konsumen akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh bebagai faktorsehingga nantinya konsumen melakukan keputusan pembelian (Cahyono, 2016).

Perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dalam menggunakannya (Apriliana, 2015). Dalam melakukan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, salah satunya adalah informasi tentang harga produk.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, harga juga merupakan suatu yang paling berperan bagi perusahaan untuk dapat bersaing didalam pasar. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Menurut Swasta dan Sukotjo (2007 : 211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Dari penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu perusahaan harus harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan, jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan untuk mememetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Kotler, 2011: 142).

Harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Dinan dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berkembangnya suatu kualitas pada suatu produk dapat berakibat pada meningkatnyakeputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.Salah satu perusahaan yang menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lain, misalnya PT. Unilever Indonesia yang merupakan perusahaan Internasional yang mengeluarkan produk kosm etik Citra Hand and Body Lotion.

Citra Hand and Body Lotion merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan dan persaingan antar produk sejenis. Manfaat produk

Citra Hand and Body Lotion sudah diketahui oleh masyarakat luas. Disamping itu produk Citra Hand and Body Lotion bahkan menambah banyak varian untuk perawatan wajah atau perawatan tubuh dan lain-lain yang sering di butuhkan oleh masyarakat Indonesia. Citra Hand and Body Lotion adalah merek lokal di indonesia yang mempunyai visi untuk menjadikan merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Misi utama dari Citra adalah ingin membantu wanita indoesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka, Citra sadar bahwa wanita indoesia memiliki peran dalam menjalankan hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat, untuk wanita menjalankan peran mereka. Dengan memiliki keseimbangan pikiran dan tubuh, wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat (Unilever.co.id).

Selama beberapa tahun terakhir, nilai dan volume Citra Hand and Body Lotion terus tumbuh. Pertumbuhannya didukung oleh inovasi yang berkaitan dengan konsumen Citra Hand and Body Lotion. Citra Hand and Body Lotion yang terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi berdasarkan wawasan telah dianugerahi hadiah ini. Ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diraih Citra Hand and Body Lotion dalam tiga tahun belakangan ini secara berturut-turut, antara lain Indonesian Best Brand Awards dan Indonesian Consumer Satisfaction Award.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Hand And Body Lotion Tahun 2014-2016

Merek	**TBI**			**TOP**
	2014	2015	2016	
Citra	50,9%	3 4.5%	49,9%	TOP
Marina	15,2%	15,9%	16,8%	TOP
Vaseline	9,8%	15,0%	13,4%	TOP
Viva	2,5%	2,9%	5,5%	
Nivea	4,9%	5,5%	3,6%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pada posisi pertama Top Brand Award 2014-2016 diduduki oleh merek Citra, pada tahun 2014 Citra mendapatkan sebesar 50,9%, pada tahun 2015 mendapatkan sebesar 34,5% dan pada tahun 2016 mendapatkan sebesar 49,9%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa produk Citra tetap bertahan di peringkat pertama dalam Top Brand Award tahun 2014-2016, meskipun sempat turun namun pada tahun 2015 mengalami penaikan pada tahun 2016 dan para pesaing lain selalu mengancam. Angka tersebut jauh di atas pesaingnya yang menduduki peringkat dua yakni Marina yang muncul dengan 15,2% pada tahun 2014, pada tahun 2015 mendapatkan sebesar 15,9% dan pada tahun 2016 mendapatkan sebesar 16,8. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik Citra Hand and Body Lotion dengan Hand and Body Lotion lain, oleh karena itu peneliti hanya memfokuskan faktor- fakor keputusan pembelian produk Citra Hand and Body Lotion.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Citra Hand And Body Lotion

Produk	Januari	Februari	Maret
Citra	22 / pcs	21/ pcs	25 / pcs
Marina	18 / pcs	20 / pcs	18 / pcs
Vaseline	14 / pcs	17/ pcs	15 / pcs
Viva	2 / pcs	1 / pcs	3 / pcs
Nivea	12 / pcs	9 / pcs	6 / pcs

Sumber : Data Diolah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat dilihatterjadi persaingan penjualan yag menunjukkan bahwa data penjualan Citra Hand and Body Lotion memiliki kenaikkan dalam penjualan karena Citra Hand and Body Lotion dibeli oleh semua kalangan mulai dari menengah kebawah sampai menengah ke atas.

Harga yang ditawarkan Citra Hand and Body Lotion ini bervariasi tergantunng produk Citra Hand and Body Lotion masing-masing. Kebanyakkan konsumen menggunakan produk Citra Hand and Body Lotion karena bahan yang terbuat dari bahan-bahan yang alami dan harga yang terjangkau.

Tabel 1.3
Harga Hand And Body Lotion

NO	PRODUK	HARGA/ml
1	Citra	19.000/250ml
2	Marina	10.000/200ml
3	Vaseline	20.000/200ml
4	Viva	18.000/550ml
5	Nivea	32.000/200ml

Sumber: Katalog Alfamart 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat terjadinya persaingan harga dari setiap hand and body lotion yang ditawarkan, dari daftar harga inilah penulis tertarik untuk mengangkat produk Citra Hand and Body Lotion dibandingkan dengan produk hand and body lotion yang lain karena memiliki harga yang layak bagi konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Citra Hand & Body Lotion adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang pada umumnya adalah para remaja putri dengan kisaran usia sekitar 18 – 25 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sudah mengenal produk Citra Hand & Body Lotion.

Konsumen remaja putri biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakkan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut .Khususnya bagi remaja putri yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan. Hal ini dikarenakan kehidupan sosial sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok, maka dipilihlah

mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai objek penelitian.

Melihat fenomena seperti diatas membuat banyak produsen-produsen produk hand and body lotion berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia dan juga terus berusaha untuk menguasai pasar yang ada dengan harga dan kualitas produk hand and body lotion yang lainnya. maka peneliti bermaksud untuk mencoba menganalisa target audience dari Citra Hand & Body Lotion. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisa yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga berpengaruh tehadap pembeliaan produk kosmetik merek Citra Hand and Body Lotion?
2. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh tehadap keputusan pembeliaan pembeliaan produk kosmetik merek Citra Hand and Body Lotion?
3. Apakah faktor harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeliaan produk kosmetik merek Citra Hand and Body Lotion?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetcahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Citra Hand and Body Lotion.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Citra Hand and Body Lotion.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Citra Hand and Body Lotion.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Citra Hand and Body Lotion**.**

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

   Bagi Perusahaan Sebagai bahan masukan yang berguna bagi PT. Unilever Indonesia dalam mengambil keputusan atau kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam merancang harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Bagi almamater

   Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik harga dan kualitas produk.
3. Bagi penulis

   Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pola pikir penulis dalam bidang pemasaran khusunya mengenai harga dan kualitas produk.