

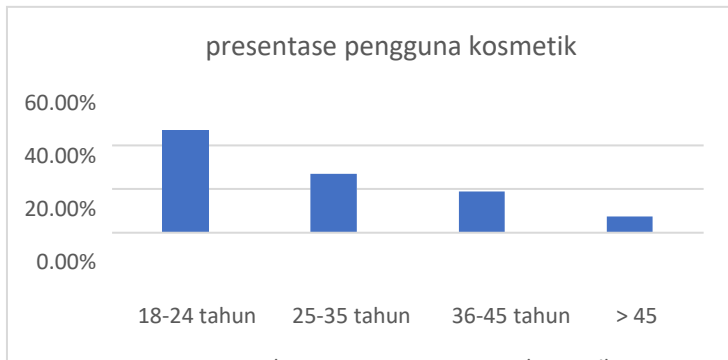
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini para wanita berlomba-lomba untuk memiliki kulit wajah dan tubuh yang bersih dan sehat. Upaya untuk mendapatkan kulit wajah dan tubuh yang sehat dan bersih dengan cara merawat diri mereka dengan baik. Untuk itu wanita membutuhkan suatu produk yang akan membuat dirinya semakin percaya diri untuk menutupi kekurangan di wajahnya maka dari itu mereka membutuhkan kosmetik. Kosmetik ditemukan 30 ribu tahun yang lalu (Murargo, 2021). Tujuan penggunaan kosmetik yaitu untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make-up, meningkatkan kepercayaan diri pada saat bepergian, dan melindungi kulit dari sinar UV, polusi dan faktor lingkungan lainnya. Sekarang banyak kalangan mahasiswi sudah mulai menjaga dan merawat kulit wajah serta tubuh mereka dengan menggunakan kosmetik (Kompas.id, 2022)

Pengguna kosmetik terbesar saat ini di dominasi oleh wanita usia 18-25 tahun (Nusaresearch, 2020) Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 1 : Presentase penggunaan kosmetik di Indonesia
 Sumber: (nusaresearch, 2020)

Berdasarkan gambar 1.1 presentase pengguna kosmetik di Indonesia usia 18-24 tahun (46.8%), selanjutnya 27.0% di kelompok usia 25-35 tahun, 18.9% *responden* berada di kelompok usia diatas 36-45 tahun, dan sisanya 7.3% berusia diatas 45 tahun. Selain itu apabila dilihat dari pekerjaannya, usia 18-24 tahun merupakan seorang Pelajar/ Mahasiswa (Nusaresearch, 2020).

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi yang didominasi oleh mahasiswa berusia 18 - 24 tahun. Universitas ini memiliki program studi PVKK konsentrasi Tata Rias yang mana program study tersebut mempelajari dan menggunakan kosmetik untuk praktek pendidikannya. Viva kosmetik menjadi kosmetik yang paling sering bekerjasama dengan pihak universitas dibandingkan dengan merk kosmetik yang lain. Hal ini dikarenakan terdapat head office sekaligus produsen Viva

kosmetik di Surabaya sehingga mempermudah akses promosi Viva kosmetik. Selain itu Universitas PGRI Adi Buana Surabaya juga sudah mengakui Viva kosmetik telah memenuhi standar kualitas kosmetik yang baik.

Namun ternyata terdapat perbedaan penggunaan kosmetik yang digunakan mahasiswa Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada saat pembelajaran di kelas dengan penggunaan kosmetik sehari-hari. Wardah dan Emina menjadi produk yang lebih sering digunakan mahasiswa untuk aplikasi sehari-hari. Keputusan mahasiswa dalam membeli dan memakai produk tersebut tentunya tidak terlepas dari pertimbangan Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Adev.co.id).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa sebelum melakukan pembelian seseorang memiliki beberapa alternatif pilihan dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Susanti, F., & Gunawan, 2019).

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk dan mencerminkan kualitas produk. Pada penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Pada pengamatan yang ditemukan di lapangan harga antara Viva kosmetik, Wardah, Emina termasuk terjangkau dengan kantong mahasiswa. Harga

kosmetik tersebut masih ada di kisaran Rp. 15.000 sampai Rp. 50.000, Karena hal tersebut 3 merk kosmetik ini menjadi kosmetik favorit pada mahasiswa program studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2018). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan meliputi peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, seminar dan sebagainya (Madjukie, 2018:6). Pada kenyataan dilapangan Emina dan Wardah lebih banyak menjalankan kegiatan promosi *Above the line* (Aktivitas *marketing* dengan sasaran kalangan luas). Sedangkan sistem promosi Viva kosmetik lebih dominan menjalankan kegiatan promosi *Below the line* (aktivitas *marketing* dengan sasaran yang lebih mengerucut)

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Produk Viva kosmetik dinilai baik dan memenuhi standart kosmetik yang baik, dibuktikan dengan mengantongi sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dan mengantongi Sertifikat Halal. Akan tetapi produk Viva bukan merupakan produk nomer satu yang paling sering dipakai oleh mahasiswa Program Studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dalam pengaplikasian sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics pada mahasiswi Program Studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics pada mahasiswi Program Studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics pada mahasiswi Program Studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics pada mahasiswi Program Studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics pada mahasiswi Program Studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics pada mahasiswi Program Studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics pada mahasiswi Program Studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics pada mahasiswi Program Studi PVKK konsentrasi Tata Rias Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Dengan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam memahami ilmu manajemen

khususnya mengenai harga, promosi dan kualitas produk serta keputusan pembelian

2. Bagi Universitas

Bermanfaat sebagai bahan penambahan ilmu dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi khususnya mengenai harga, promosi dan kualitas produk serta keputusan pembelian untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi tentang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Manfaat Praktis

Penelitian ini menambah bukti empiris mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Viva kosmetik dan diharapkan dapat membantu membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran terkait keputusan pembelian.