

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik, mendorong timbulnya laju persaingan dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Karena saya memilih produk garnier men ini, sudah dikenal baik di semua kalangan masyarakat, khususnya para remaja terutama kaum laki-laki pada tahap dewasa untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih baik. Salah satu produsen pembersih muka khusus pria yaitu Garnier men adalah merek kosmetik pasar massal dari L'Oreal yang memproduksi perawatan rambut dan perawatan kulit. Perusahaan ini dimulai sebagai Laboratoires Garnier Men pada tahun 1904, dan diakuisisi oleh L'Oreal pada 1970. Garnier Men telah menciptakan kosmetik yang inovatif dan dapat diakses untuk menutupi beberapa kebutuhan. Segmentasi produk Garnier Men adalah para remaja pada tahap dewasa yang menawarkan kelebihan-kelebihan dari kualitas yang dapat diandalkan. Selain menjadi kebutuhan yang wajib bagi laki-laki, saat ini keberadaan kosmetik garnier men sudah menjadi kebutuhan utama seorang laki-laki dalam menunjang penampilan mereka mengenai

popularitas dan secara sosial untuk memperjelas identitas dirinya dimata masyarakat.Karena dihadapan banyak orang. Produk kosmetik garnier men memiliki peran penting untuk kesehatan, keberhasilan atau sekedar agar terlihat lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik merupakan salah satu produk garnier men yang sangat populer terutama dikalangan kaum laki-laki untuk menambah kecerahan bagi wajah, untuk membersihkan kotoran dan minyak berlebih di wajah.Sekarang kaum laki-laki lebih tampil gaya dengan produk kosmetik garnier men yang tak kalah menarik dengan gaya serta kualitas yang unggul.

Data Market Share Penjualan Produk kosmetik di Indonesia

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Sabun Pembersih Wajah di Indonesia

MERKEK	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
POND'S	39.4%	40.60%	40.0%	29.3%
BIORE	23.3%	21.20%	21.5%	19.2%
PAPAYA	5.6%	5.30%	5.2%	3.8%
GARNIER	5.3%	9.10%	9.4%	16.8%
NIVEA	2.3%			
WARDAH				5.5%

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

Dengan melihat keadaan pasar pada saat sekarang ini mengandalkan kualitas produk yang diberikan kepada UD Susilo harus baik untuk memberikan keputusan pembelian kepada konsumen, tetapi harus diimbangi dengan harga dan promosi yang baik. Oleh karena itu pengusaha dalam

menjalankan bisnisnya harus mampu menerapkan strategi pemasaran dalam dunia usaha secara tepat agar dapat meningkatkan dan menjaga keberlangsungan hidup usahanya.

Salah satu penerapan strategi dalam dunia usaha yaitu kualitas produk. Menurut Kotler Amstrong dalam Jackson R.S. Weenas (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk yang dijual pada UD Susilo memiliki kelemahan yang harus dibenahi ialah kurang telitinya mengecek produk-produk yang datang. Terkadang kemasan produknya rusak soalnya barang tersebut sudah menumpuk lama didalam toko dan tanggalnya melebihi batas penggunaan (*expired*) atau kadaluwarsa. Karena sangat berbahaya bagi konsumen saat digunakan, maka dari itu konsumen harus teliti sebelum membeli produk.

Selain kualitas produk, Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh seorang produsen pada konsumen. Menurut Haryanto dalam Christy Jacklin Gerung dkk (2017) harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pemberian harga minimum produk kosmetik yang ada pada UD Susilo sudah

terjangkau di semua kalangan, akan tetapi konsumen terkadang bimbang saat membeli produk kosmetik tersebut. Konsumen melihat perbandingan harga pada UD Susilo dengan para pesaing lainnya yang berbeda, sehingga konsumen sulit untuk memutuskan pembelian.

Selain harga, Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh seorang produsen pada konsumen. Menurut Hasan dalam Yugi Setyarko (2016) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kelemahan pada UD Susilo berdasarkan tingkat promosi yaitu jarang ada promo produk-produk kosmetik, dikarenakan kurangnya promosi-promosi produk terhadap konsumen. Jadi konsumen bimbang untuk memutuskan pembelian produk kosmetik pada UD Susilo. Dari adanya promosi, konsumen dapat mengetahui dan mengenal suatu produk dari pengusaha tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurmin Arianto dkk (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengusaha harus dapat memenuhi keinginan konsumen agar konsumen akan

melakukan keputusan pembelian. Mengutamakan keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting, kurangnya perhatian pengusaha dalam memberikan keputusan pembelian dalam kaitannya tentang kualitas produk, harga, promosi membuat konsumen merasa kecewa.

Usaha dagang “UD Susilo” adalah usaha yang menjual produk-produk kosmetik yang terletak di Krian. Permasalahan yang muncul dalam usaha dagang “UD Susilo” pada kualitas produk yang harus dibenahi ialah kurang telitinya mengecek produk-produk yang datang, terkadang kemasan produknya rusak soalnya barang tersebut sudah menumpuki lama didalam toko dan tanggalnya sudah melebihi batas penggunaan (*expired*) atau kadaluwarsa. Karena sangat berbahaya bagi konsumen saat digunakan, maka dari itu konsumen harus teliti sebelum membeli produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dalam rangka menganalisis tentang Kualitas Produk, Harga, dan Promosi yang dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk kosmetik pada UD SUSILO, maka peneliti akan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK GARNIER MEN PADA UD SUSILO DI KRIAN”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat disampaikan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian Kosmetik garnier men pada UD Susilo di Krian?

2. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kosmetik garnier men pada UD Susilo di Krian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pembelian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik garnier men pada UD Susilo di Krian.
2. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kosmetik garnier men pada UD Susilo di Krian

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat pada bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

#### **b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian selanjutnya, yang

berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

c. **Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi memberi sumbangan bagi kepentingan praktisi manajerial dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi perusahaan yang menerapkan strategi promosi, kualitas produk dan gaya hidup.

**HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN**