

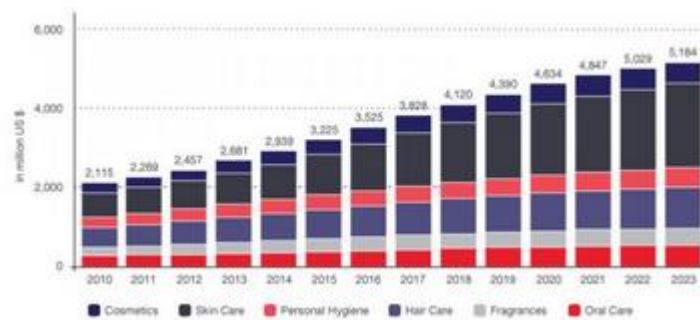
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan atau kosmetik pada saat ini memang menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Semua kalangan baik yang tua maupun yang muda, baik masyarakat kalangan bawah, menengah ataupun atas memerlukan produk kosmetik. Terkhusus kaum wanita yang memang gemar untuk berhias diri. Kosmetik adalah unsur perawatan yang dipakai oleh seseorang dengan tujuan untuk mempercantik penampilan atau mempeharum bau anggota badannya. Kosmetik biasanya merupakan kombinasi dari beberapa jenis senyawa kimia, bahkan bagi sebagian kosmetik dibuat menggunakan bahan-bahan yang alami, tetapi pada saat ini yang banyak beredar dimasyarakat adalah kosmetik yang berasal dari bahan kimia (Wikipedia, 2021). Kosmetik sendiri pada masa sekarang menjadi kebutuhan primer bagi sebagian perempuan di Indonesia. Banyak perempuan Indonesia yang menggunakan produk kosmetik.

Banyaknya jenis kosmetik pada saat ini, semakin menambah tinggi keinginan masyarakat untuk memiliki semua jenis dari kosmetik tersebut. Hal tersebut membuat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:



Gambar 1.1

Diagram Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Cekindo.com

Selain dari data diatas, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan naik, pun juga disampaikan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Kemenperin menargetkan pertumbuhan industri kosmetik diatas 9% untuk tahun 2020. Ada tiga faktor pokok yang akan menjadi sebab bertumbuhnya industri kecantikan. Pertama, jumlah penduduk usia muda di Indonesia sangat banyak, dimana usia rata-rata masyarakat Indonesia saat ini berada di umur 28 tahun. Kedua, perekonomian di Indonesia terus mengalami peningkatan yang lumayan baik yang dapat menopang industri kecantikan. Ketiga, media sosial ikut memberikan andil dalam pertumbuhan industri kecantikan. Maka, seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan produk-produk kosmetik dengan merek baru. Tak heran, jika saat ini banyak dari kalangan artis yang terjun ke dunia bisnis untuk menciptakan produk kosmetik dengan merek sendiri. Misalnya seperti penyanyi solo asal Indonesia Rossa dengan merek kosmetiknya *Rossa beauty*, kemudian ada Jessica Iskandar dengan merek kosmetiknya *Jedar Kosmetik*, selain

itu ada Aurel Hermansyah dengan merek kosmetiknya Aurelly *Cosmetics* dan termasuk Gisella Anastasia dengan merek kosmetiknya yaitu Madame Gie (www.idntimes.com). Mereka saling berlomba-lomba menciptakan produk kosmetik yang bagus yang bisa memenangkan hati masyarakat, agar masyarakat membeli produk kosmetik miliknya.

Pada kondisi saat ini, yang mana banyak sekali produk kosmetik dengan berbagai merek baru muncul di negara Indonesia membuat persaingan diantara para perusahaan kosmetik semakin tinggi. Banyaknya produk-produk kosmetik dengan beraneka ragam merek yang saat ini marak di pasaran, membuat masyarakat semakin leluasa untuk memilih produk kosmetik yang dinilai terbaik. Namun disisi lain, dengan semakin tingginya persaingan antar perusahaan, menuntut perusahaan untuk bisa unggul dalam persaingan ini. Perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen agar konsumen menjatuhkan pilihannya untuk memilih produk kosmetik yang diproduksinya. Memang, tidak semudah itu untuk bisa memenangkan persaingan ini, selain perusahaan harus memiliki kelebihan dibanding perusahaan-perusahaan lain, juga perusahaan harus bisa memiliki keunggulan tersendiri dari segi kualitas produk juga menetapkan harga yang dinilai pas dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk dengan kualitas yang berkelas atau bagus dan penetapan harga yang dinilai sebanding dengan kualitas yang diberikan pun dirasa masih belum cukup, karena masyarakat belum mengetahui keberadaan dari produk tersebut. Tentu untuk memperkenalkan produk dari perusahaan itu diperlukan promosi yang baik dan cocok untuk memperkenalkan produk kosmetik tersebut kepada masyarakat agar masyarakat bisa mengenali dan mengetahui bahwa di pasar

saat ini tersedia produk kosmetik dengan merek tersebut. Pun begitu juga dengan pengaturan tempat yang tepat akan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

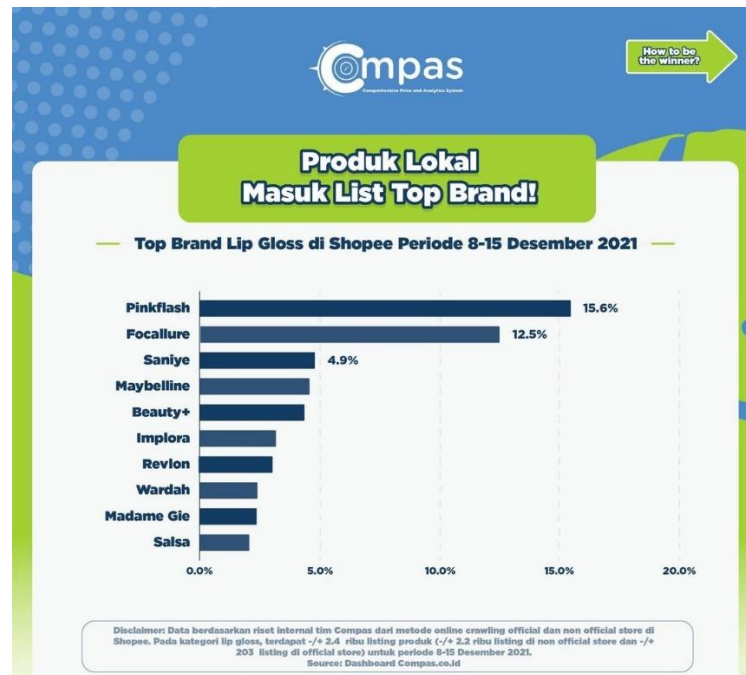
Manajemen pemasaran mengenai hal seperti ini mempunyai posisi yang sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam menentukan apakah suatu perusahaan bisa membuat strategi yang pas dengan apa yang pasar butuhkan, serta memahami apa saja keinginan konsumen yang menjadi sebuah alasan kuat para konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dan bisa merasakan kepuasan saat konsumen membeli produk tersebut yang akan membuat volume tingkat penjualan meningkat. Dalam merencanakan strategi pemasaran, manajemen perusahaan menjadi sesuatu yang sangat wajib dimiliki oleh setiap perusahaan dikarenakan kedudukan dari hal ini sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengoperasikan bisnisnya, dan memang sudah semestinya setiap perusahaan memiliki manajemen perusahaan yang terstruktur. Manajemen suatu perusahaan harus bisa menonjolkan sisi keunggulan perusahaan serta memiliki sisi keunggulan dari produk mereka. Karena semakin baik manajemen pemasarannya, maka tingkat penjualannya pun akan baik pula. Manajemen pemasaran sendiri yaitu seni pemasaran yang paling penting karena didalam manajemen pemasaran terdapat fungsi dan aturan yang tetap dan menggambarkan perubahan dalam teori maupun praktek pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Pada tahun 2018, Produk kosmetik Madame Gie by Gisella resmi berdiri. pemilik dari *brand* ini adalah Teddy Thjin, dengan nama perusahaannya adalah PT. Tjhindatama Mulia yang beralamat di Jalan Kayu Besar 5 No. 3 Blok F,

Cengkareng, RT. 02/ RW. 02, Tegal Alur, Kalideres, Jakarta barat, Kode Pos: 11730, Indonesia. *Brand* ini menawarkan produk kosmetik yang berkualitas tetapi dengan harga yang ekonomis yang diperuntukkan bagi para perempuan di berbagai penjuru daerah di Indonesia. Dengan memiliki tujuan yaitu untuk melengkapi kebutuhan masyarakat terhadap produk kosmetik, bukan hanya yang terjangkau tetapi juga aman digunakan bagi kesehatan. Sebagai wujud tercapainya tujuan, semua produk yang mereka produksi telah terdaftar di BPOM. Sama seperti perusahaan pada umumnya, mereka juga memiliki visi dan misi. Dimana visi mereka yakni menjadi penyedia produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik serta dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Madame Gie juga memiliki misi yakni mempercantik seluruh konsumen dan selalu melakukan pembaharuan dalam menyediakan produk kecantikan yang disertai dengan kualitas produk yang bagus serta terjangkau yang diperlukan oleh seluruh pembeli di bidang kosmetik (MadameGie.com, 2021).

Masyarakat saat ini lebih selektif lagi dalam membelanjakan uangnya, termasuk untuk membeli produk kosmetik. Dimana masyarakat menginginkan produk yang memiliki kualitas bagus, harga yang masuk akal dan lain-lain. Oleh karena itu, banyak produsen kosmetik yang sangat mengutamakan kepuasan konsumen, ini bertujuan agar masyarakat memilih produk kosmetik yang mereka produksi dibandingkan memilih produk kosmetik dari kompetitor, juga supaya konsumen yang biasa membeli produk tersebut bisa dipertahankan agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia dari produk tersebut. Guna terjadinya pembelian secara berulang, maka kepuasan dalam membeli haruslah dirasakan oleh konsumen

saat mendapatkan produk yang mereka beli. Selain itu, kualitas produk dan layanan dari penjual pun mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.2
Produk Lokal Masuk List Top Brand

Sumber: Akun Instagram *official* Compas

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa di peringkat pertama diduduki oleh merek PinkFlash, produk pendatang baru ini mampu menduduki posisi pertama top brand Lip Gloss di Shopee periode 8-15 Desember 2021. Diposisi kedua ada produk Focallure yang berhasil mengalahkan produk yang sudah lebih dahulu terkenal seperti Maybelline atau Wardah. Diposisi ketiga, ditempati oleh *brand* Saniye lalu *brand* Maybelline menyusul dan menempati posisi ke empat. Tak mau kalah dengan produk-produk dari *brand* lain, di posisi kelima disusul oleh Beauty+ sebagai produk yang berhasil masuk Top Brand untuk kategori Lip Gloss. Di peringkat atau diposisi keenam diraih oleh produk dari Implora, lalu diposisi ketujuh ditempati

oleh produk dari Revlon, sedangkan Wardah menempati posisi kedelapan dengan total *market share* kurang dari 5%. Dan diposisi kesembilan, ditempati oleh produk dari Madame Gie by Gisella Anastasia yang selisih total *marketshare*nya tidak jauh berbeda dengan Wardah untuk kategori Lip Gloss yang masuk ke survei Top Brand pada periode 8-15 Desember 2021.

Dari data tersebut diketahui bahwa produk kosmetik Madame Gie belum bisa menempati posisi pertama sebagai produk yang paling diminati oleh konsumen. Produk Madame Gie masih kalah saing dengan produk-produk kosmetik lain. Bahkan produk kosmetik Madame Gie dikalahkan oleh produk dari *brand* Pinkflash yang mana *brand* ini adalah *brand* yang masih baru berdiri. Pinkflash berdiri pada tahun 2020.

Terdapat berbagai hal yang membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian suatu produk, misalnya seperti pengaruh dari harga, produk, promosi dan tempat. Faktor yang menjadikan produk Madame Gie belum bisa menjadi produk terlaris pertama di beberapa *market place* diduga karena produk kosmetik Madame Gie memiliki kualitas yang berada dibawah produk-produk kompetitor. Hal ini berdasarkan data yang didapatkan peneliti, dimana menurut Wolipop.detik.com beberapa produk Madame Gie memiliki kualitas produk yang kurang, seperti pada produk Madame Gie Magnifique Lip Liquide Matte Classic Series, saat pengaplikasian lipstik tersebut ke bibir, ketika lipstik ini mengering membuat bibir terasa kaku dan kering, dan ini membuat tidak nyaman dipakai. Selain itu, untuk produk BB Cushion nya, produk ini kurang dalam hal *coverage*,

sehingga kurang ampuh dalam menutupi flek maupun bekas jerawat. Inilah penyebab masyarakat Indonesia belum menjadikan produk Madame Gie sebagai pilihan terbaik bagi masyarakat Indonesia. Padahal, kepuasan itu bisa hadir dan dirasakan karena produk yang dibelinya tersebut memberikan kualitas yang terjamin. Produk adalah semua yang dapat di konsumsi, dimiliki dan digunakan yang konsumen dapatkan di pasar sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Armstrong dkk, 2015). Kualitas produk yaitu ciri yang dimiliki suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit ini Menurut *American Society for Quality*.

Selain faktor yang telah dijelaskan diatas, faktor harga pun menjadi pertimbangan masyarakat, seperti misalnya harga yang ditetapkan dirasa sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut turut menjadi hal yang konsumen pertimbangkan pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memakai produk maupun jasa maka konsumen memberikan sejumlah nilai untuk dapat memiliki produk atau jasa tersebut, sejumlah nilai inilah yang disebut dengan harga. (Kotler & Armstrong, 2016). Harga yang ditetapkan pada produk-produk Madame Gie berada dibawah harga yang ditetapkan oleh produk-produk kompetitor seperti Wardah, Maybelline, Focallure dan lain-lain, juga sering mengadakan diskon di *market place*. Tetapi, hal ini tidak serta merta membuat masyarakat memilih produk Madame Gie sebagai pilihan mereka.

Kemudian faktor promosi. Berbeda dengan produk-produk kompetitor yang sudah pernah mempromosikan produk mereka melalui iklan di televisi, produk Madame Gie sama sekali belum pernah mempromosikan produknya di Televisi, hanya melalui iklan di sosial media saja, sehingga diduga hal ini turut menjadi faktor rendahnya tingkat pembelian produk kosmetik Madame Gie. Promosi yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dinilai dan kemudian dibeli (Sukirno, 2013).

Dan terakhir adalah faktor *place* (tempat), produk Madame Gie ini secara umum menjual produk-produk mereka di beberapa *market place* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Dan memiliki *pop-up store* di beberapa wilayah di Indonesia, diantaranya 8 *pop-up store* di Jakarta, dan 1 *pop-up Store* di Surabaya. (Id. LinkedIn.com). Produk Madame Gie ini belum tersedia di toko-toko kosmetik terdekat, membuat masyarakat mengharuskan membeli secara *online*. Dengan begitu untuk pengiriman produk tersebut diantar oleh jasa ekspedisi menggunakan alat transportasi baik darat, udara maupun laut. Keamanan selama proses pengirimanpun turut memberikan pengaruh terhadap keaman produk. Tempat adalah saluran distribusi untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi para masyarakat yang membutuhkan (Widiastuti, 2017).

Berdasarkan tempat penelitian yang peneliti pilih yaitu UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dalam pra survei ini, terdapat 29 responden dari berbagai tahun angkatan, yakni tahun angkatan 2018 sebanyak 20 responden, tahun angkatan 2019

sebanyak 6 responden, dan tahun angkatan 2021 sebanyak 3 responden. Berikut peneliti tampilkan data hasil pra survei dari mahasiswi jurusan Manajemen dari tahun angkatan 2018-2021 mengenai respon tentang harga, produk dan promosi mereka terhadap produk kosmetik Madame Gie.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei pada Mahasiswi Manajemen Tahun Angkatan 2018-2021

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
Harga	1	Apakah karena harganya yang murah anda membeli produk Madame Gie?	18 responden	11 responden
		2	Apakah anda pengguna kosmetik Madame Gie	23 responden
Produk	3	Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Madame Gie	16 responden	13 responden
	4	Apakah alasan anda membeli produk Madame Gie karena kualitas bagus?	9 responden	20 responden
	5	Produk kosmetik Madame Gie memiliki kualitas yang bagus?	14 responden	15 responden

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
	6	Apakah anda menyukai produk kosmetik Madame Gie?	12 responden	17 responden
Promosi	7	Apakah anda mengetahui produk Madame Gie karena sering di promosikan?	17 responden	12 responden
	8	Apakah anda membeli produk Madame Gie karena sering promo di <i>market place</i> ?	11 responden	18 responden
	9	Apakah anda mengetahui produk kosmetik Madame Gie?	22 responden	7 responden
Tempat	10	Penjualan produk Madame Gie di <i>marketplace</i> memudahkan anda untuk membeli.	23 responden	6 responden
	11	Produk Madame Gie tetap aman selama pengiriman.	17 responden	12 responden

Sumber: (Hasil diolah oleh peneliti, 2021)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui sebanyak 51,7% responden menjawab tidak mengenai produk kosmetik Madame Gie memiliki kualitas yang bagus. Responden juga cukup banyak yang menjawab tidak saat diajukan pertanyaan mengenai apakah menyukai produk kosmetik Madame Gie, yakni sebanyak 58,6%. Sebanyak 41,4% menjawab tidak, saat diajukan pertanyaan mengenai apakah mereka mengetahui produk Madame Gie karena sering di promosikan. Dan sebanyak 79,3% menjawab ya ketika peneliti mengajukan pertanyaan mengenai penjualan produk Madame Gie di *marketplace* memudahkan mereka untuk membeli.

Dan karena hal inilah peneliti tertarik untuk memilih produk kosmetik Madame Gie sebagai objek penelitian kali ini. Peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dari harga, produk, promosi dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian yaitu **Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie Oleh Mahasiswi Jurusan Manajemen FEBI Angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Produk kosmetik Madame Gie belum menjadi produk kosmetik pilihan pertama masyarakat Indonesia.

2. Masyarakat saat ini lebih selektif dalam membeli produk kosmetik, dimana mereka menginginkan produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang masuk akal dan lain-lain.
3. Semakin banyak produk kosmetik dengan merek baru muncul di Indonesia yang membuat persaingan semakin ketat.
4. Harga yang murah tidak membuat masyarakat membeli produk Madame Gie.
5. Kosmetik Madame Gie memiliki kualitas produk yang kurang.
6. Produk Madame Gie belum tersedia di toko-toko kosmetik terdekat.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswi manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Adakah pengaruh dari produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswi manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Adakah pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswi manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Adakah pengaruh dari tempat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswi manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

5. Adakah pengaruh dari harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dikalangan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Berdasarkan hasil dan penulisan penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat teoritis untuk penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat dalam bidang pendidikan dan pengetahuan ilmiah.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya untuk menambah wawasan serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai harga, produk, promosi dan tempat. Serta mengetahui bagaimana kesesuaian antara teori-teori yang dipelajari selama masa kuliah dengan keadaan langsung.

b. Perusahaan

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sekaligus masukan yang membangun kepada perusahaan produk kosmetik Madame Gie supaya bisa lebih meningkatkan kualitas produknya juga sebagai evaluasi bagi perusahaan serta acuan khususnya bagi perusahaan Madame Gie dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai penetapan harga, peningkatan produk, peningkatan promosi dan juga pengaturan tempat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie.

c. Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada para pembaca mengenai harga, produk, promosi dan tempat yang kelak hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan para pembaca yang ingin membuka suatu usaha atau menciptakan suatu produk serta memberikan manfaat sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dalam hal penetapan harga, kualitas produk, promosi serta keputusan pembelian agar dapat lebih optimal.

