

BAB 1

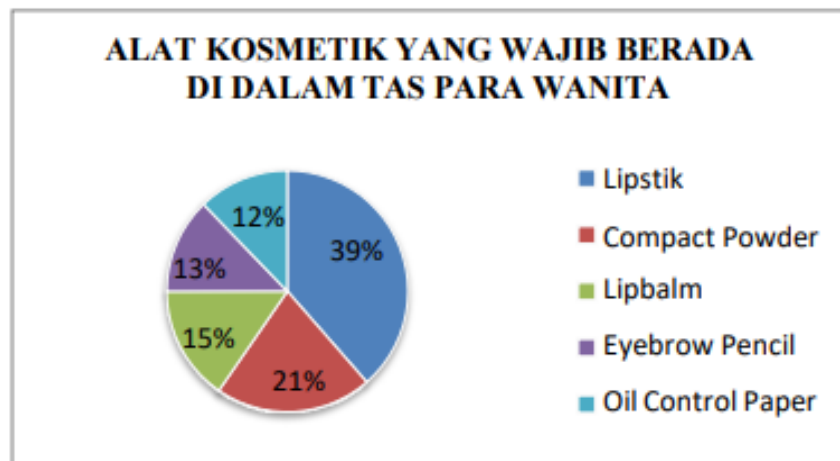
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis produk kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Banyak produk kosmetik dari berbagai merek beredar di pasaran dengan berbagai macam keunggulan. Peningkatan tersebut terjadi atas kesadaran konsumen pada kaum wanita untuk mempercantik diri dan memperbaiki diri dengan menggunakan kosmetik agar dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, tren, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Maka sekarang banyak perusahaan yang mengeluarkan berbagai produk kosmetik atas meningkatnya permintaan konsumen.

Selain itu dengan banyaknya pesaing yang bermunculan maka perusahaan juga harus gencar dan membuat strategi pemasaran untuk melakukan kegiatan promosi agar produk yang di keluarkan mampu bertahan di tengah semakin banyak nya persaingan. Seperti contoh pada saat ini, perusahaan tidak hanya melakukan promosi melalui media TV seperti dahulu namun banyak perusahaan yang melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, tik tok yang memiliki jangkauan lebih luas, serta banyak perusahaan yang bekerja sama

dengan seorang *Influencer*, *selebgram* & *youtuber* untuk melakukan kegiatan promosi.



(Sumber: www.zapclinic.com/zap-beauty-index, 2018)

Gambar 1.1 Presentase Alat Kosmetik Yang Wajib Berada di Dalam Tas Para Wanita Indonesia

Dari gambar 1.1 maka dapat disimpulkan bahwa alat kosmetik yang paling sering dibawa dan digunakan oleh wanita Indonesia adalah lipstik. Tren dan perkembangan lipstik dikalangan wanita selalu terjadi dan tidak akan pernah tenggelam dari masa ke masa. Begitu banyak produk lipstik dari berbagai merek yang saling bersaing baik itu dari produk lokal ataupun produk luar negeri saling berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu produk lipstik yang populer saat ini adalah Emina. Emina merupakan produk lokal Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan PT. Paragon Technology And Inovation. Emina merupakan salah satu kosmetik yang memiliki segmentasi pasar remaja putri, hal tersebut bisa kita lihat dari harga yang dikeluarkan cenderung lebih terjangkau dan sangat ramah di kantong pelajar. beberapa jenis lipstik merek emina yang sudah di hasilkan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain : *lip gloss*, *liquid lipstick*, *liptint*, *lip matte* dan *lip cream*. (www.eminacosmetic.com)



(Sumber : www.compas.co.id, 2021)

Gambar 1.2 Total Penjualan Produk Emina di Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa peminat produk emina untuk perawatan bibir sejumlah 30,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa peminat untuk perawatan bibir atau lipstick tergolong tinggi karena lipstick lebih mudah di gunakan daripada produk *make up* lain nya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianty dkk. (2021) dan Indahdkk. (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012:519). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliantydkk. (2021); Nurmalasari dan Budi (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil data untuk penelitian di Karesidenan Madiun, sehingga judul penelitian ini adalah “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Emina di Karesidenan Madiun.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Emina di Karesidenan Madiun ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Emina di Karesidenan Madiun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Emina di Karesidenan Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Emina di Karesidenan Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti ini adalah memberikan tambahan wacana yang menunjang mengenai pembuktian empiris dari ada nya pengaruh keputusan pembelian, kualitas produk melalui promosi, serta keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat bagi konsumen

Peneliti ini dapat menggunakan produk kosmetik lipstik merek Emina dalam jangka panjang dan bersedia merekomendasikan kepada konsumen yang belum pernah menggunakan lipstik merek emina.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi, sistematika peneliti pada umum nya disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAU PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori kualitas produk, merek, citra merk, keputusan pembelian, hubungan antar variabel, peneliti terdahulu, hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan dan analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan. Keterbatasan, dan saran-saran.