

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan konsumen telah banyak menjadi topik penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara konsep ini dengan konsep perilaku konsumen lainnya seperti hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan. Kesetiaan menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada lima kali lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti (budaya, sosial dan ekonomi). Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya, misalkan dalam konsumsi kosmetik. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010): bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut 3 lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels.

Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Kotler (2013), harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. (Tjiptono, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Habibah, (2016) dalam jurnalnya bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, masih memberikan hasil yang berbeda-beda oleh karena itu maka peneliti tertarik meneliti dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Pelanggan Wardah di Muntilan Jawa Tengah).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik Wardah di Muntilan Jawa Tengah?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik Wardah di Muntilan Jawa Tengah?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang melebar dan tidak fokus, penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Muntilan Jawa Tengah.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik Wardah di Muntilan Jawa Tengah.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik Wardah di Muntilan Jawa Tengah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran yang mengenai pengaruh kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Sekiranya penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan masukan bagi penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan ini, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistem pembahasan.

2. BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian ini dan beberapa tinjauan pustaka tentang penelitian terdahulu.

3. BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, hipotesis penelitian, pengujian hipotesis, dan metode analisis penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil pengujian hipotesis, pengujian asumsi klasik, analisis data beserta penjelasan dan interpretasi dari hasil-hasil yang didapatkan.

5. BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, implikasi dan saran dari penelitian dan gambaran untuk penelitian berikutnya.