

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi yang berkembang seperti saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan di beberapa bidang, antara lain: bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini yang membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Pada umumnya, setiap perusahaan selalu ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya yaitu melalui kegiatan pemasaran.

Dalam persaingan yang sangat tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam berusaha mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha agar menang dalam persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menguasai pasar. Contoh salah satu tujuan perusahaan yakni mempertahankan eksistensi kinerja guna mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanan dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Audina,Wahyu (2018).

Industri kosmetik di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru yang menjadi keinginan konsumen salah satunya yaitu dengan menambah variasi serta kegunaan produk tersebut, memberikan produk yang praktis dalam penggunaannya, menghadirkan kemasan produk berbagai ukuran dengan tujuan semua kalangan bisa terjangkau dengan produk tersebut, sehingga perusahaan bisa memproduksi kosmetik sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Saat ini konsumen semakin

memiliki karakter yang suka menggunakan produk-produk praktis. Alasannya adalah karena mereka tidak memiliki banyak waktu untuk menggunakannya. Jika dahulu obat jerawat berbentuk bubuk dan harus dicampur air untuk menggunakannya, sekarang orang cenderung lebih suka bedak dalam bentuk cair yang dimasukkan kedalam botol plastik. Sehingga penggunaannya semakin praktis dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Harahap dan Hidayat ( 2017).

Para kaum wanita beranggapan bahwa kualitas merupakan hal yang penting untuk berbelanja kosmetik dengan harga tinggi maka kualitas yang diberikan lebih baik dari pada kosmetik yang lebih murah. Oleh karena itu perusahaan kosmetik memberikan produk yang terbaik bagi masyarakat dengan cara memberikan inovasi terus menerus, inovasi yang diberikan yaitu seperti kualitas yang lebih baik, kemasan yang menarik, varian dan kegunaannya yang lebih beragam sehingga harga yang dikeluarkan juga semakin beragam. Semakin bagus kualitas yang diberikan maka harga kosmetik tersebut lebih mahal.

Kesehatan dan kecantikan kulit wajah adalah asset yang penting apalagi untuk kaum perempuan. Melakukan perawatan wajah tidak selalu harus mahal dan dikerjakan di salon. Salah satu cara untuk merawat wajah adalah dengan menggunakan masker wajah. Salah satu brand Masker wajah yang terkenal dikalangan masyarakat adalah Masker Wajah Mustika Ratu. PT. Mustika Ratu Buana Internasional merupakan perusahaan yang menghasilkan produk asli Indonesia yang sudah sangat melegendaris. Perusahaan ini memiliki banyak produk kecantikan yang dapat memanjakan konsumennya. Mulai dari *make up*, *skin care*, *hair care* dan jamu tradisional. Salah satu produk andalannya diantara berbagai produk Mustika Ratu adalah produk masker wajah. Audina,Wahyu (2018).

Mustika Ratu adalah sebuah perusahaan kosmetik dan perawatan kesehatan terbesar dan terkemuka di Indonesia. Mustika Ratu juga merupakan *ipioneer* kosmetik *local brand* sejak tahun 1975 yang memiliki *image* baik dimata konsumen karena kebanyakan produknya di gunakan artis, selain itu Mustika Ratu merupakan salah satu perusahaan yang mengedepankan

bahan-bahan alami dari berbagai tumbuhan di tengah isu maraknya kosmetik yang mengandung bahan kimia yang berbahaya. Produk kosmetik dari Mustika Ratu meliputi *lipstick, foundation, blush on, mascara, boddy butter, boddy scrub, boddy soap, hand and soap*, masker dll. Strategi inovasi pada mustika ratu yaitu dengan mengeluarkan masker *green tea* dan lemon pada tahun 2016, masker yang menggunakan cara *Peel off* atau diaplikasikan dan dibiarkan hingga kering untuk kemudian di bersihkan dengan cara dikelupas sekaligus sehingga masker ini mudah digunakan. Dengan peluncuran produk baru tersebut, maka perusahaan berharap penjualan dapat meningkatkan serta mengembalikan bisnis Mustika Ratu seperti semula, sehingga perusahaan lebih dipandang konsumen sebagai perusahaan yang selalu melakukan inovasi di setiap produknya (Mustika ratu, 2016).

Berikut ini hasil *Top Brand index* kategori masker wajah yang diliris oleh *Top Brand Award* menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Masker Wajah Mustika Ratu di Indonesia Tahun 2017-2020

No	TAHUN									
	2016		2017		2018		2019		2020	
	Nama	%	Nama	%	Nama	%	Nama	%	Nama	%
1	Sariayu	24,1 %	Sariayu	23,2%	Sariayu	19,1%	Mustika ratu	25,5%	Mustika ratu	21,2%
2	Mustika ratu	23,2 %	Ovale	22,8%	Ovale	17,1%	Ovale	14.4%	Ovale	16,8%
3	Ovale	17,1 %	Viva	10.7%	Mustika ratu	13,9%	Sariayu	12,7%	Sariayu	15,0%
4	Viva	10,2 %	Mustika Ratu	10,17%	Garnier	13,1%	Wardah	12,2%	Wardah	11,1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

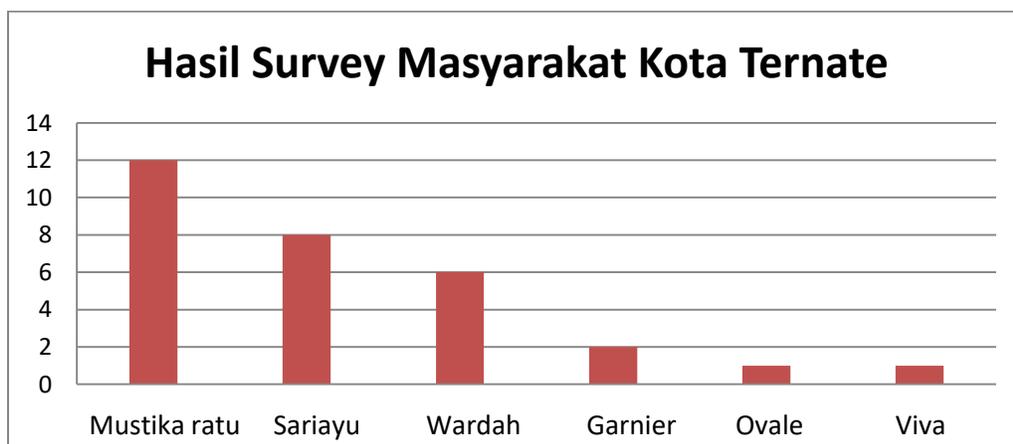
(diakses pada tanggal , 16 april 2020)

Dari tabel diatas tersebut menjelaskan bahwa penjualan masker wajah Mustika Ratu selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 2016 - 2017 brand indek mengalami fluktuasi. Pada tahun

2016 masker wajah mustika ratu menempati urutan kedua TBI dengan hasil sebesar 23,2 %, kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 10,17%, pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 13,9% , lalu meningkat lagi sebesar 25,5%, dan di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 21,2%. Sehingga, dari presnrasi penjualan yang di peroleh tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan masker wajah mustika ratu masih terjadi ketidak stabilan. Fluktuasi penjualan tersebut dikarenakan ada persaingan merek dalam produk masker wajah sejenis, saat ini juga semakin banyak produk produk kecantikan berbahan kimia yang lebih modern di pasaran dengan cara penggunaan yang lebih praktis.

Berdasarkan survey yang dilakukan di masyarakat Kota Ternate, maka di tampilkan presentasi grafiknya :

Grafik 1. 1 Hasil Survey Masyarakat Kota Ternate



Sumber : Survey Masyarakat Kota Ternate

Peneliti telah melakukan survey pada masyarakat Kota Ternate dengan menggunakan 30 responden. Jumlah responden perempuan sebanyak 24 orang dan laki-laki sebanyak 6 orang, masker wajah mustika ratu berada di urutan yang paling tertinggi dibandingkan produk-produk masker wajah yang lainnya. Alasan yang digunakan dalam memilih produk masker mustika ratu sebagai index tertinggi dari produk masker wajah lainnya yaitu maskerw wajah mustika ratu memiliki kualitas yang bagus yang didalamnya terdiri dari keharuman, kesegaran, dan lembut dikulit serta praktis dalam penggunaanya, dan memiliki harganya yang terjangkau

yang menjadikan produk ini laris manis dan menjadi idola di masyarakat. Selain dari itu juga Masker wajah mustika ratu termasuk produk dari PT. Mustika ratu yang sudah bertahan lama dan termasuk produk yang tidak asing lagi di telinga masyarakat. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, hampir semua masyarakat telah menggunakan produk Masker wajah mustika ratu rata-rata diatas 18 tahun.

Peneliti juga melakukan survey pada masyarakat Kota Ternate melalui media sosial instagram berupa polling untuk dapat mengetahui minat masyarakat terhadap penggunaan masker wajah bubuk atau Masker krim

Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil polling instagram pada Masyarakat Kota Ternate

<b>Masker bubuk</b>	<b>Masker krim</b>
9 orang	80 orang

Sumber : *Instagram*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data diatas terdapat 80 orang yang menggunakan Masker krim dan 9 orang menggunakan Masker bubuk. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Ternate lebih banyak menggunakan Masker wajah krim.



Gambar 1.1. Produk Masker Wajah Mustika Ratu

(Diakses pada tanggal 16 April 2020)

Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Carthy (2002:98) mendefenisikan bahwa minat untuk membeli adalah suatu dorongan yang timbul pada diri seorang pembeli untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu minat individu akan muncul keinginan yang akhirnya meyakinkan bahwa barang tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sehingga individu tersebut akan ingin memiliki barang tersebut dan membelinya dengan harga dan kualitas yang telah ditentukan.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Sunarto, 2004:207). Dalam arti yang paling sempit, harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Sunarto, 2004:206).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh khasanah (2015) mengenai pengaruh harga terhadap kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk seorang konsumen yang ingin membeli air minum pelangi kemasan 600ml di kota Semarang, begitu pula dengan penelitian oleh Harahap dan Hidayat (2007). Mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu diketahui berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Masker Wajah Mustika Ratu, Sariayu, Ovale tahun

2020

Merek	Nama masker wajah	Harga
Mustika ratu	Mustika ratu masker bengkoang 125G	Rp.48.960
	Mustika ratu masker bengkoang 60G	Rp.20.000
	Mustika ratu masker indah warni	Rp.30.000
	Mustika ratu masker tomat 15G	Rp.11.000
	Mustika ratu masker green tea 60ml	Rp.30.780
	Mustika ratu masker peel of mask lemon 60ml	Rp.32.400
	Mustika ratu masker peel of mask bamboo charcoal	Rp.30.000
	Mustika ratu masker peeling kulit kerang 15G	Rp.11.000
	Mustika ratu masker bengkoang 15G	Rp.11.000
SariAyu	Sariayu Masker beras putih 10G	Rp.14.700
	Sariayu Masker putih langsung peel of mask 75G	Rp24.000
	Sariayu Masker jerawat 10G	Rp.14.000
	Sariayu Masker kacang hijau 10G	Rp.14.000
	Sariayu Masker ketan hitam 10G	Rp.14.000
	Sariayu Masker beras merah 10G	Rp.14.406
	Sariayu Masker jerawat Acne 100G	Rp.31.800
	Sariayu Masker jeruk 90G	Rp.27.000
Ovale	Ovale masker avocado 15G	Rp.10.100
	Ovale masker lemon 15G	Rp.10.100
	Ovale masker tomato 15G	Rp.10.100
	Ovale masker yam bean 15G	Rp.10.100
	Ovale masker cucumber 15G	Rp.10.100
	Ovale masker yam bean 75G	Rp.35.000
	Ovale masker lemon 75G	Rp.35.000

Sumber data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 1.2. di atas dapat dilihat bahwa harga masker mustika ratu menempati di urutan pertama. harga masker yang lebih tinggi dibanding masker sari ayu dan ovale. Masker mustika ratu di sekitaran harga Rp. 11.000.000 sampai Rp. 48.960.000, masker sariayu di sekitaran harga Rp. 14.000.000 sampai Rp. 31.800.000 dan yang terakhir ovale di sekitaran harga Rp. 10.100.000 sampai Rp. 35.000.000 Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan mustika ratu untuk produk masker wajah berada di paling atas dan perbedaan harga

dari ketiga produk masker wajah sangat tipis sehingga terjadi persaingan untuk produk masker wajah.

Dalam melakukan keputusan dalam pembelian, selain harga konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dengan nilai kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu.

Kotler (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur yang karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2001:99) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kodu(2013), yaitu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk di mata konsumen maka akan semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian. akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus (2018), mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen, diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin rendah kualitas produk di mata konsumen maka akan semakin rendah pula konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain dari masalah yang terjadi atas, masalah lain yang dihadapi dalam penelitian ini ialah karena adanya kesenjangan atau perbedaan ( GAP ) antara kedua jurnal penelitian terdahulu, menurut hasil penelitian Nurul Septian Heryubani (2018) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada hasil penelitian Elisa desy rinda putri (2018), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian dari Putra *at all* (2017), menyatakan bawah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada hasil penelitian Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) menyatakan bawah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan judul **“Pengaruh Harga Dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat beli Di Kota Ternate”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli
2. Ingin mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
3. Ingin mengetahui Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Ingin mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Ingin mengetahui Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. Ingin mengetahui Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli
7. Ingin mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka mafaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memperkuat penelitian sebelumnya sebagai motivasi dan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya di bidang yang sama.

2. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, dan menambah pengetahuan.