

# BAB 1

## PENDAHALUAN

### A. Latar Belakang

Penggunaan kosmetik adalah hal yang sangat penting guna menunjang penampilan. Hal ini juga dilihat dari banyaknya para *artist entertainment* yang meluncurkan *brand* kosmetik baru yang sangat menarik dengan memberikan testimoni mengenai pemakaian pribadi mereka dalam penggunaan produk kosmetik tersebut dan hal ini tentu memicu wanita untuk memakainya agar terlihat lebih cantik dan menarik.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 mengungkapkan, industri kosmetika yang mencakup sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik telah mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sepanjang 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami penambahan dari 819 menjadi 913, peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM), yakni sebesar 83%. Salah satu alasan bisnis kecil di Indonesia perlu dikembangkan karena merupakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang. (Sumber : [www.investor.id](http://www.investor.id)).

Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia yang akhirnya muncul merek-merek baru, sehingga persaingan semakin ketat. Dari persaingan yang ketat, menjadikan setiap perusahaan menghasilkan produk yang baik untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) menyebutkan bahwa, walaupun perkembangan industri kosmetik mengalami peningkatan signifikan masih banyak pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam mengedarkan kosmetik.

Banyak nya perusahaan kosmetik tersebut tak lepas dari bisnis kosmetik yang sangat menjajikan di karenakan tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk kecantikan bagi kesehatan kulit, terutama wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan beli yang tinggi. Terdapat merek lokal dari indonesia yang sudah mendapatkan sertifikasi halal pertama kali dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) seperti yang dikutip dari [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) brand kosmetik tersebut yaitu La Tulipe.

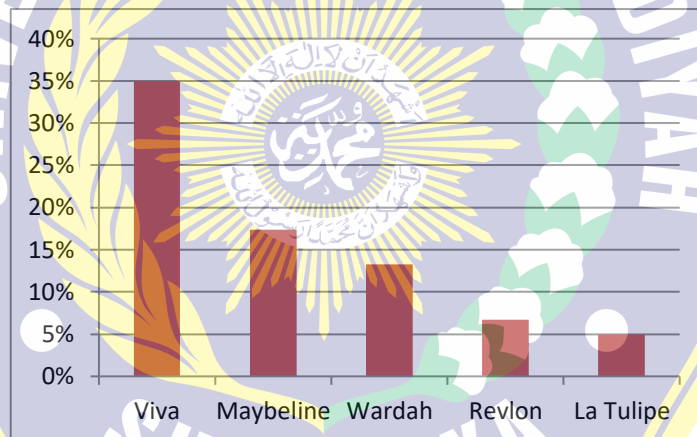
Nama La Tulipe sendiri di ambil dari bahasa Perancis, negara yang merupakan pusat mode dan kecantikan dunia. “Tulipe” adalah nama bunga indah yang berdiri tegak (kencang) dan tidak mudah layu (keriput). Begitu pula harapan bagi pengguna kosmetik La Tulipe. La Tulipe konsisten dalam menjaga kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lain multinasional sekalipun.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada

produk secara keseluruhan.(Kotler, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2017) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar, apalagi dari kualitas tersebut kita bisa mengetahui komposisi yang ada dalam produk tersebut agar kita tidak ragu lagi dalam membeli produk tersebut.

Namun, sayangnya kualitas produk *eyebrow* dari La Tulipe masih rendah. Hal ini diperkuat dengan data persentase Top Brand Award Tahun 2020 :

**Tabel 1. 1 Presentase Top Brand Award Kategori Produk Eyebrow Tahun 2020**



Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa untuk kategori produk *eyebrow* viva menduduki peringkat pertama dengan persentase 35%. Sedangkan La Tulipe menduduki peringkat terendah dengan persentase 5%. Hal ini memberikan perbedaan yang sangat signifikan karena terdapat indikasi awal bahwa, adanya masalah dalam kualitas produknya dan strategi penjualannya.

Beberapa sumber yang ada peneliti telah mengurutkan beberapa *counter* kosmetik La Tulipe pada Toko Kosmetik di Surabaya berdasarkan rating google. Berikut peneliti sajikan counter kosmetik La Tulipe yang ada di Kota Surabaya berdasarkan rating google :

**Tabel 1. 2 Data Counter La Tulipe Berdasarkan Rating Google**

No	Nama Counter	Alamat	Rating
1	La Tulipe Tasya Kosmetik	Jl. Wonorejo II No. 51, Wonorejo, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya.	5.0
2	La Tulipe Jelita Cosmetic	Jl. Pengampon No.29, Bongkaran, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya.	4.5
3.	La Tulipe The Salon Shop	Jl. Pengampon No.23, Bongkaran, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya.	4.4
4	La Tulipe Star Cosmetic	Jl. Pengampon No.45, Bongkaran, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya	4.4
5	La Tulipe Indah Kosmetik	Jl. Pengampon No.33, Bongkaran, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya	4.1

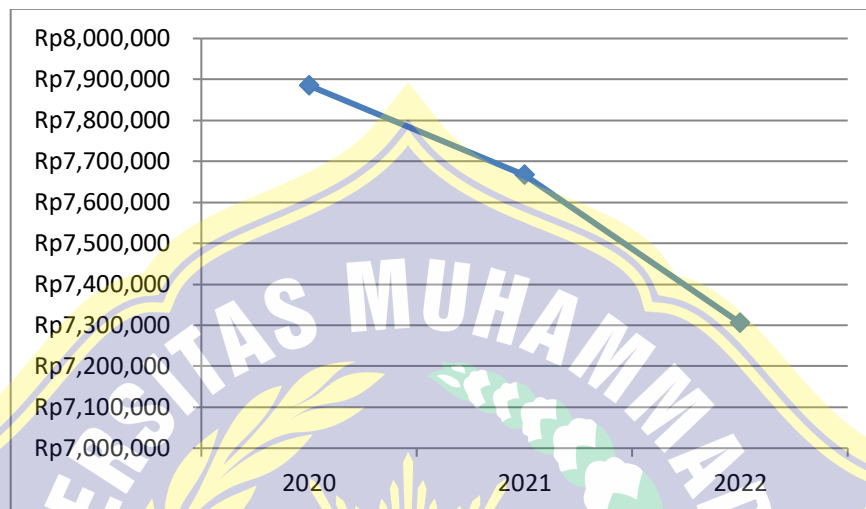
Sumber : diolah peneliti 2023

Tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa urutan pertama ada pada La Tulipe Tasya Kosmetik dengan rating paling tinggi yaitu 5,0. Dan La Tulipe Indah Kosmetik menempati urutan terakhir dengan rating 4.1. Oleh karena itu, peneliti memilih La Tulipe Indah Kosmetik Surabaya untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian.

*Eyebrow* atau pensil alis menjadi salah satu *make-up* yang paling sering digunakan oleh wanita. Namun, penjualan *eyebrow* La Tulipe memiliki tingkat penjualan yang kurang memuaskan. Karena, dalam segi penjualan produk *eyebrow* La Tulipe di Ud indah Surabaya mengalami penurunan di setiap tahun.

Hal ini di perkuat dengan data penjualan produk *eyebrow* La Tulipe Tahun 2020-2022. Berikut data penjualan produk *eyebrow* La Tulipe tahun 2020-2022 :

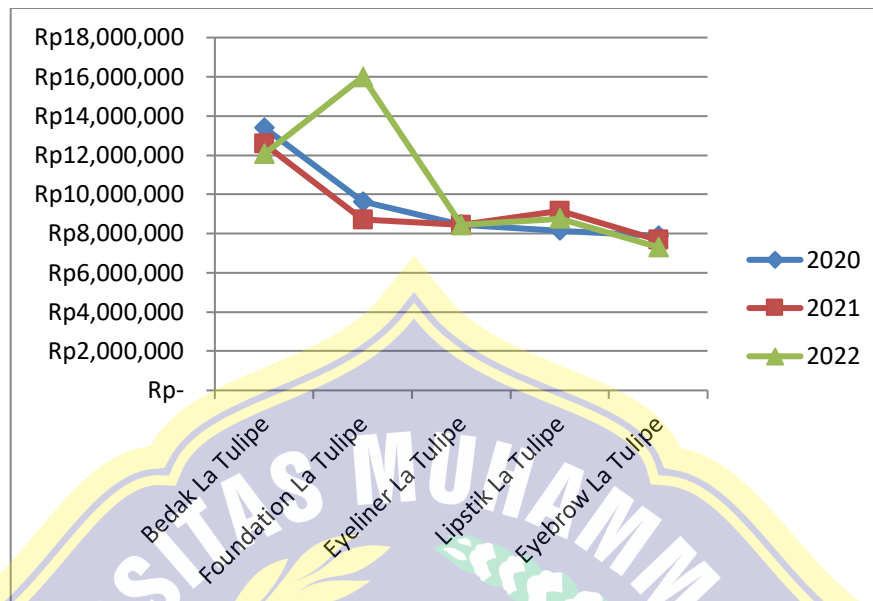
**Tabel 1. 3 Penjualan Produk Eyebrow La Tulipe Tahun 2020-2022**



Sumber: diolah peneliti 2023

Tabel 1.3 di atas, merupakan penjualan produk kosmetik La Tulipe mengalami penurunan sejak tahun 2021, bahkan penjualan di tahun 2022 turun drastis dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data penjualan La Tulipe yang mengalami penurunan setiap tahunnya, menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *eyebrow* La Tulipe menurun. Kemudian juga di perkuat dengan data penjualan kosmetik La Tulipe di UD Indah Kosmetik Surabaya. Berikut data penjualan kosmetik La Tulipe pada tahun 2020-2022 :

**Tabel 1. 4 Data Penjualan kosmetik La Tulipe pada tahun 2020-2022**



Sumber: diolah peneliti 2023

Tabel 1.4 diatas, merupakan data penjualan kosmetik La Tulipe pada tahun 2020-2022, produk *eyebrow* La Tulipe menduduki peringkat terendah di bandingkan produk kosmetik La Tulipe lainnya. Hal ini dimungkinkan, Konsumen lebih memilih membeli produk kosmetik baru dengan harga yang murah dan menawarkan keunggulan sesaat tanpa melihat jelas kandungan produknya.

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa (Tjiptono, 2017). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Saat ini konsumen dihadapkan pada pilihan produk dengan harga yang bervariasi karena



penetapan harga yang tepat merupakan ujung tombak keberhasilan manajemen pemasaran.

La Tulipe Cosmetics sebagai salah satu *brand* kosmetik yang sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1980 tentunya juga memiliki *eyebrow* sebagai salah satu produknya. Awalnya bentuk *eyebrow* La Tulipe hanya berbentuk pensil yang harus di raut, namun akhirnya *eyebrow* dengan bentuk *matic*, dan bentuk *brow shadow kit* pun diproduksi. Sehingga variasi dari produk *eyebrow* dari La Tulipe sekarang beraneka ragam. Berikut daftar harga varian *eyebrow* dari La Tulipe :

**Tabel 1. 5 Daftar Harga Varian Eyebrow La Tulipe**

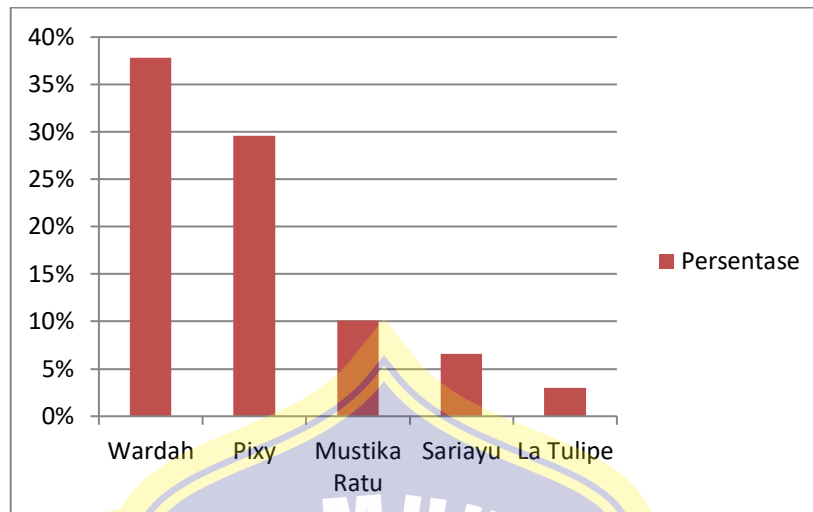
No.	Nama Produk	Harga
1.	<i>Eyebrow Pensil</i>	Rp 63.000
2.	<i>Eyebrow Matic</i>	Rp 60.000
3.	<i>Eyebrow Shadow Kit</i>	Rp 73.000

Sumber: diolah peneliti 2023

Namun, sebagai salah satu brand lokal yang telah berdiri cukup lama La Tulipe bisa dibalang kalah jika dibandingkan dengan brand lokal lainnya. Dari segi popularitas merek La Tulipe masih dikatakan rendah. Hal ini di perkuat dengan persentase Top Brand Award kosmetik paling populer selama tahun 2017-2018.

Berikut lima daftar nama produk kosmetik paling populer di Indonesia selama tahun 2017-2018 yang dapat dilihat pada Tabel 1.6 sebagai berikut :

**Tabel 1. 6 Kosmetik Paling Populer Selama Tahun 2017-2018**



Sumber : kumparan-news.com

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, merupakan lima merek produk kosmetik paling populer tahun 2017-2018. Produk dengan presentase tertinggi diraih oleh produk kosmetik Wardah dengan presentase sebesar 37,8%, dan untuk produk kosmetik La Tulipe memperoleh presentase paling terendah sebesar 3,3%. Menurut berita kumparan mengenai industri kosmetika, kepopuleran suatu produk kosmetik dapat disebabkan oleh penilaian konsumen dan berbagai faktor terhadap suatu produk.

*Brand image* dalam suatu produk juga penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Priansa (2017) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek. *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu Keller dan Kotler (2013).



Sumber menjelaskan bahwa hasil presentase tertinggi dari Tabel 1.4 di mungkinkan konsumen sering mencari, membeli, dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan apabila hasil presentase rendah di mungkinkan konsumen kurang mencari, membeli, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan diatas maka masalah ini penting untuk diteliti oleh peneliti dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EYEBROW LATULIPE DI SURABAYA”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *eyebrow* latulipe La Tulipe di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya?
5. Manakah diantara kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *Brand Image* yang dominan terhadap keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi keberhasilan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya.
  - b. Penelitian ini merupakan bahan untuk menambah ilmu dan wawasan pengetahuan bagi penulis.
  - c. Penelitian ini merupakan bahan sumber referensi bagi peneliti lainnya.
2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang kualitas produk, harga, dan *brand image* agar dapat memperoleh ilmu pengetahuan.
  - b. Bagi perusahaan La Tulipe diharapkan penelitian ini dapat memberikan sarana informasi tambahan dan motivasi dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memajukan kualitas pelayanan yang akan diberikan ke konsumen.
  - c. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat agar memperhatikan dalam keputusan pembelian La Tulipe.
- E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi sub bab ini, maka penulis memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut :

## BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi landasan secara umum, baik berupa teori atau fakta yang terkait dengan kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya. Penelitian ini mampu menyusun rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan dilaksanakan.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang landasan teori dari penelitian yang berkaitan atau berhubungan dengan kualitas produk, harga, dan *brand image* yang mendukung, hubungan ketiga variabel tersebut dengan variabel keputusan

pembelian. Kemudian bab ini juga menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan di ambil dari penelitian ini.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif, identifikasi variabel, dan definisi operasional variabel. Jenis dan sumber data yang dipakai yaitu data primer berupa kuisioner *online* yang akan dibagikan kepada pelaku konsumen di UD Indah Surabaya, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data menggunakan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran secara umum perusahaan, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan saran bermaksud memberikan solusi untuk permasalahan yang ada.