

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Di era sekarang ini tidak hanya artis dan orang-orang papan atas saja yang melihat dan mementingkan penampilan mereka, tetapi para muda-mudi dan kaum pelajarpun mereka sudah banyak belajar untuk merawat dan merias diri mereka sebaik mungkin agar terlihat menarik. Berbeda jauh dengan era sebelumnya dimana hanya orang-orang terpandang saja yang merasa bahwa penampilan itu penting sehingga menuntut kita bahwa kita juga layak dan pantas untuk berpenampilan yang menarik.

Oleh karena itu pada era sekarang ini banyak sekali produk-produk kosmetik dengan berbagai merk berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumennya dan salah satunya adalah La Tulipe. Dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen para produsen berusaha untuk memberikan dan menyajikan produk-produk terbaik mereka.

Dimulai dari harga, banyak sekali produk kosmetik yang menyajikan mulai dari harga terendah sampai harga termahal dan setiap harga mewakili kualitas dari produk tersebut. Berbagai harga di tawarkan untuk memenuhi setiap kebutuhan mulai dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas.

Tidak hanya itu saja, kualitas layanan pun sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas produk kosmetik tersebut. Setiap pelayanan yang baik akan memberikan loyalitas pada konsumen sehingga dengan harapan para konsumen dapat melakukan *reorder* atau pemesanan kembali.

Selain kualitas layanan Promosi juga sangat mempengaruhi konsumen untuk memberikan keputusan apakah mereka harus membeli produk kosmetik tersebut atau tidak. Promosi adalah salah satu senjata yang biasa dipakai oleh para penjual untuk mempengaruhi para konsumennya agar mereka akan merasa menyesal jika tidak membeli produk kosmetik itu sekarang atau mereka akan kehilangan bonus - bonus maupun penawaran yang diberikan jika mereka tidak memutuskan untuk membeli dari produk kosmetik tersebut.

Banyak faktor - faktor dan variabel - variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan maupun *customer* diantaranya adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2011): harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Henry Simamora 2002: harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Selain harga, produk juga mempengaruhi keputusan pembelian berikut yang dikatakan para ahli mengenai produk. Menurut Fandy Tjiptono ( 1997 : 95 ) menyatakan bahwa :

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan “. Dan William J. Stanton yang diterjemaahkan oleh Rakhmat A. (1996:222) menjelaskan :

Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan

tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Ternyata selain harga dan produk kualitas layanan juga turut berperan untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian. Mengapa kualitas layanan turut berperan? Demikian laporan para ahli mengenai kualitas pelayanan. Menurut ISO-8402 (Loh, 2001:35), kosa kata kualitas adalah totalitas dari fasilitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan, yang tersurat atau tersirat. Definisi juga diberikan oleh Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Kadir (2001:19) juga menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tujuan yang sulit dipahami (*elusive goal*), sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap ada standar baru yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar baru yang lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam pandangan ini maka kualitas merupakan suatu proses dan bukan merupakan suatu hasil akhir (*continuitas quality improvement*).

Dan masih ada satu faktor penting selain tiga faktor diatas yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi dimana promosi tersebut sangat mempengaruhi calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Saladin (2003): Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Swastha (1991): Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti variabel harga, produk, kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian. Dalam karya ilmiah ini penulis mengambil judul **“PENGARUH HARGA, PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LA TULIPE DI SIDOARJO”**.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang yang telah ditulis, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga, produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di sidoarjo ?
2. Apakah variabel harga, produk, kualitas pelayanan dan promosiberpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di sidoarjo ?
3. manakah dari variabel harga, produk,kualitas layanan dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di sidoarjo.?

## **1.2 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel harga, produk,kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel harga, produk,kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di sidoarjo.

3. Untuk mengetahui manakah dari variabel harga, produk, kualitas layanan dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulip di Sidoarjo.

### **1.3 MANFAAT PENELITIAN**

1. Aspek akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Pemerintahan, dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian serta sebagai prasyarat kelulusan S1.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya dibidang pemasaran khususnya yang berkenaan dengan keputusan pembelian.

3. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam rangka meningkatkan dan menstabilkan kembali omset penjualannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen agar dapat menentukan arah dan kebijakan strategi yang tepat di masa depan.