

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penduduk Indonesia diawal tahun 2020 diperkirakan mencapai angka 269.6 juta jiwa, yang di dalamnya laki-laki berjumlah 135.34 juta jiwa sedangkan perempuan berjumlah 134.27 juta jiwa. Perusahaan dan brand kosmetik sudah semakin berkembang di era globalisasi ini yang diikuti dengan berkembangnya sosial media yang memudahkan konsumen untuk menjelajahi produk dan membandingkan produk kosmetik dari satu brand terhadap brand lainnya.

Pada era globalisasi seperti saat ini berbagai macam promo dapat dilakukan para produsen kosmetik lokal maupun luar negeri dalam memasarkan produk. Pemasaran yang dilakukan pun bermacam-macam media yang bisa di gunakan, baik media online ataupun media offline. Media online seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp* sering digunakan para produsen untuk memasarkan produk kosmetik. Media offline pun dapat dijadikan sarana media promosi, seperti penyebaran brosur, serta informasi dari mulut ke mulut kerabat atau keluarga.

Promosi merupakan salah satu variable yang ada dalam bauran pemasaran yang sangat penting dan berpengaruh dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan keputusan pembelian.

Strategi promosi yang tepat dalam suatu produk akan sangat menentukan produk tersebut akan laku atau tidaknya dipasaran. Bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, dan manusia akan menjadi tolak ukur keberhasilan dalam pemasaran produk itu sendiri. Umumnya

masyarakat akan selalu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan harga yang murah tetapi menyampingkan kualitas dari suatu produk tersebut. Pandangan masyarakat yang masih kurang peduli tentang kesehatan dari pemakaian produk yang sembarangan serta ekonomi yang masih terbatas menjadikan masyarakat kurang cerdas dalam berbelanja kosmetik atau perawatan kecantikan lainnya, seperti menggunakan produk tiruan yang hamper mirip dengan produk aslinya yang dapat juga menimbulkan efek samping kedepannya.

Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik ternama yang sudah digunakan oleh semua kalangan baik ibu-ibu dan remaja wanita. Merek ini juga sudah menempati kategori top brand periode tahun 2019. Maybelline memiliki banyak produk yang terdiri dari *lipgloss*, *eyeliner*, mascara, pensil alis, bedak, dan *blush on*. Menjadi top brand kosmetik di Indonesia membuat produk Maybelline yang dipasarkan memiliki harga yang bervariasi. Cakupan dari produk mencakup kalangan *middle-up* dimana tidak semua kalangan dapat membeli produk Maybelline.

Toko yang menjual produk Maybelline memiliki beberapa kategori atau *channel* yang berbeda, yaitu Depstore, Drugstore, Mensa Depstore, MTKA, GT dan CVS, yang dimana Maybelline Centro Grand Metropolitan merupakan masuk kedalam kategori Depstore dimana memiliki tingkatan tertinggi begitu pun soal harga yang dijual berbeda dibanding toko-toko lainnya. Sehingga fenomena yang sering terjadi yaitu konsumen yang membeli produk Maybelline ditempat yang berbeda, berbeda pula pengalaman yang didapat dalam berbelanja.

Menurut Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari setiap alternatif tersebut untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan yang kemudian mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong,

keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Atas pengertian diatas tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh produsen yang memasarkan produk kosmetik yang dikarenakan masih banyaknya alternatif kosmetik lainnya. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik, karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif dan karakteristik yang berbeda dalam melakukan pembelian kosmetik Maybelline.

Persepsi atas harga yang konsumen berikan akan menyangkut juga bagaimana informasi harga yang dipahami dan dibuat oleh konsumen bermakna juga bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut .harga yang ada dipikiran akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen atau harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah yang sudah pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam patokan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian terhadap Produk Maybelline di Centro Grand Metropolitan Bekasi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis terangkan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
3. Adanya pengaruh media promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai oleh penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh media promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penulis mengharapkan adanya penelitian yang diadakan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang media promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Praktisi**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

a. Bagi Penulis

Penelitian yang dibuat untuk dijadikan sarana menambah wawasan didalam Manajemen Pemasaran khususnya mengenai pembahasan media promosi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah referensi tentang media promosi dan persepsi harga produk diperpustakaan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

### **1.5 Batasan Masalah**

Terdapat keterbatasan waktu, tenaga dan dana agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang bahwa permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan definisi mengenai tinjauan pustaka dengan menghimpun teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta



beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian serta kontra dengan hipotesis yang diambil.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data yang akan di ambil, cara pengambilan sampel, metode analisis data, dan teknik pengolahan data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang profil atau gambaran objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disebutkan pada pokok permasalahan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, saran, serta implikasi manajerial yang berkaitan dengan analisa dan optimalisasi sistem berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.