

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan alat kecantikan yang banyak di gunakan oleh kaum wanita. Dan bisa dikatakan juga bahwa kosmetik saat ini, sudah menjadi kebutuhan dalam kegiatan sehari - hari pada wanita, karena kosmetik biasa di gunakan untuk mempercantik diri agar dapat terlihat menarik.

Kebutuhan akan kosmetik yang begitu dibutuhkan kaum wanita ini, ternyata menyebabkan ada banyak sekali merek kosmetik lokal yang terus bermunculan. hal itu tentu menjadikan persaingan dalam bisnis kosmetik semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis mau tak mau harus menghadapi persaingan di setiap perubahan yang terjadi. Kemunculan ide - ide baru dan terus berinovasi menjadi hal penting yang harus dimiliki pelaku bisnis kosmetik, agar nantinya usaha yang dijalankan dapat terus bertahan. Karena banyaknya permintaan pelanggan di Indonesia, mengakibatkan kosmetik yang dijual makin bervariasi. Mulai dari merek lokal maupun luar negeri, berikut daftar merek kosmetik lokal yang ada di indonesia :

**Tabel 1.1 Produk Kosmetik Lokal Favorit Indonesia**

No.	Nama Kosmetik	No.	Nama Kosmetik
1.	Wardah.	6.	Emina
2.	Inez	7.	Make Over
3.	Mustika Ratu	8.	PAC (Professional Artist Cosmetics)
4.	Viva Cosmetics	9.	Caring Colour
5.	Purbasari	10.	Sari Ayu

**Sumber :** <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan>.

Dengan banyaknya permintaan kosmetik lokal ini, pelaku bisnis kosmetik terus berinovasi mengembangkan bisnisnya. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce* atau perdagangan online. Dimana sekarang sudah banyak *e-commerce* dengan berbagai fitur yang mendukung para pembisnis untuk

menjual produk secara online dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

Di Indonesia sendiri ada beberapa *e-commerce* yang begitu populer, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang masih dalam naungan dari SEA Group yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena yang berkantor pusat di Singapura. Forrest Li adalah pendiri dari Shopee pada tahun 2009. *E-commerce* yang satu ini memang bukan yang pertama di Indonesia, akan tetapi Shopee mampu bersaing dengan yang dipasar Indonesia.

Dan adapun survei lain, yang menunjukkan produk barang/jasa yang banyak dicari pada *e-commerce* Shopee. berikut surveinya :

**Tabel 1.2 Survei Produk Barang Di *E-commerce* Indonesia**

<b>Kategori</b>	<b>Shopee</b>	<b>Tokopedia</b>	<b>Bukalapak</b>	<b>Lazada</b>	<b>JD.id</b>	<b>Blibli</b>
Fashion/pakaian	59%	33%	26%	40%	31%	28%
Perawatan dan kecantikan	54%	29%	25%	34%	36%	29%
Produk Digital	54%	51%	50%	24%	41%	35%
Aksesoris (Tas, Sepatu, Jam, dll)	48%	30%	30%	42%	33%	28%

**Sumber :** <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/297135/riset-markplus-shopee-kuasai-peta-kompetisi-e-commerce-indonesia>.

Dari survei yang dilakukan peneliti melihat bahwa kosmetik memiliki persentase penjualan paling tinggi diantara toko online lain yang ada di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, JD.ID, ataupun Blibli. Dan dari data tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan toko online yang paling potensial dalam usaha penjualan kosmetik di Indonesia.

Perubahan yang dapat dilakukan pelaku bisnis kosmetik yaitu menjual produk secara online. Salah satu produk kosmetik yang sangat terkenal dikalangan masyarakat adalah Wardah. Merek kosmetik yang satu ini sebenarnya merupakan salah satu merk dari produksi PT. *Paragon Technology And Innovation* (Wardah *Cosmetics*). Kualitas dari produknya sudah terpercaya di masyarakat. Sehingga

banyak wanita memilih menggunakan kosmetik dari wardah. Dari waktu ke waktu wardah selalu berinovasi dan menciptakan produk-produk unggulan yang dibutuhkan masyarakat. Wardah memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Nusantara, baik online *store* maupun offline *store*. Sehingga menjadikan para pelanggan setianya tidak kesulitan jika ingin membeli kosmetik dari Wardah. Selain terdapat di gerai-gerai Wardah, konsumen juga dapat membelinya di toko kosmetik lainnya.

Harga yang terjangkau dan kualitas Wardah sudah terkenal di mata masyarakat khususnya Indonesia, mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu. banyaknya lapak yang berjualan kosmetik Wardah di Shopee, harga kosmetik Wardah juga berbeda-beda. Menurut Malik, et al. (Sari dan Mitaftrotin, 2020) mendefinisikan persepsi harga merupakan salah satu proses dimana konsumen menerjemahkan sebuah nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang ingin dimilikinya. Oleh karena itu, harga bisa menjadi faktor yang menentukan tinggi rendahnya minat beli. Karena jika semakin harganya terjangkau minat beli konsumen pun akan semakin tinggi.

Dan mengingat banyaknya lapak yang berjualan kosmetik, hal itu tentu akan membuat kekhawatiran bagi masyarakat pada saat membeli produk yang sama dengan merek wardah. Karena yang namanya membeli secara online hanya bisa melihat dari gambar dan tak berwujud fisik. Maka bisa menimbulkan keraguan kepada para konsumen, terkait produk asli atau tidaknya. Menurut Kim, et al. kepercayaan merupakan suatu hal kunci penting dalam membangun sebuah persepsi nilai yang baik. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap produsen dalam memenuhi transaksi sesuai dengan kesepakatan (Primandesera dan Sukresna, 2018). Kepercayaan konsumen untuk membeli biasanya dengan melihat ulasan, dan review produk yang dilakukan oleh konsumen lain. Semakin tinggi rating produk, semakin konsumen memberikan kepercayaan untuk minat beli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti akan melakukan penelitiannya dengan memberikan kuisioner kepada responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana

pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli pada kosmetik Wardah. Oleh karena itu, penulis membuat skripsi sebagai bahan penelitian dengan memuat judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Kosmetik Wardah di Shopee (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dikatakan bahwa minat beli pada kosmetik wardah dapat di pengaruhi dengan persepsi harga dan kepercayaan. maka dari itu, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah di Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah di Shopee?
3. Apakah persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik Wardah di Shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah dan batasan masalah diatas, maksud dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui :

1. Untuk dapat mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah di Shopee?
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah di Shopee?
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik Wardah di Shopee?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari dan didapatkan di bangku perkuliahan. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan bagi penulis.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli.

## 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap akan hasil penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi untuk membuat kebijakan yang berhubungan dengan persepsi harga, kepercayaan, serta tingkat minat beli dari masyarakat, khususnya untuk produk kosmetik Wardah dengan harapan dapat membuat perusahaan dan pihak yang terkait didalamnya kearah yang lebih baik lagi.

### 1.5 Batasan Masalah

Dengan adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini ditunjukkan untuk menghindari ruang lingkup yang lebih luas dan agar lebih fokus. Penulis membuat batasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengkhususkan pada pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli pada kosmetik Wardah.
2. Penelitian ini mengkhususkan pada responden yang sudah membeli kosmetik Wardah di Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan pada responden mahasiswi fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan keterangan yang lebih jelas terhadap penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulis yang didalamnya berisi informasi materi yang dibahas tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

**BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

**BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan topik penelitian pada umumnya dan model konseptual pada umumnya.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

**BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan yang diteliti, hasil analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

**BAB V           PENUTUP**

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial.

