

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion, termasuk kosmetik, mempengaruhi bagaimana orang menjalani hidup mereka, yang meningkatkan konsumerisme industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu area yang tidak boleh diabaikan dalam menunjang penampilan konsumen. Konsumen yang memahami pentingnya kosmetik melakukannya karena ingin selalu tampil menarik di depan lingkaran sosialnya. Mengikuti tren yang populer dengan kelompok sebayanya adalah salah satu cara pelanggan dapat meningkatkan cara mereka bertemu dengan kelompok mereka.

Dengan program pemasaran yang tepat dan efektif, yang memadukan seluruh elemen pemasaran menjadi suatu program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghadirkan nilai terbaik kepada konsumen, diharapkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menguasai pasar. Sebuah perusahaan harus mampu memproduksi barang dengan kualitas tinggi dan fitur unik, serta menganalisis keinginan klien secara efektif dan dengan biaya rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan audit kualitas produk yang merupakan upaya yang disengaja untuk menyempurnakan produk yang sudah ada.

Dalam dunia usaha retail seperti Matahari Departemen Store diyakini akan mengedepankan kualitas produk pada setiap produk yang dimilikinya termasuk kosmetik. Matahari departemen Store mempunyai 15 merek kosmetik yang diperjualbelikan antara lain *Ultima II*, *Revlon*, *Lorea'l*, *Maybelline*, *Wardah*, *Make Over*, *You*, *Absolute New York*, *La Tulipe Cosmetiques*, *LT PRO*, *BYS*, *Miss Rose*, *Pixy*, *Beauty Style*, dan *Eternally*. Kualitas dari produk kosmetik tersebut sudah dijamin oleh BPOM dan dijamin kehalalannya oleh Majelis Ulama Indonesia. Masing-masing produk kosmetik ini mempunyai keunggulan serta daya minat beli pelanggan yang cukup banyak dan luas. Di setiap merek tersebut memiliki strategi harga yang berbeda-beda untuk meningkatkan penjualan.

Tingkat persaingan antar sektor usaha semakin meningkat secara global, termasuk antar perusahaan Indonesia. Setiap bisnis bercita-cita untuk terus

meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran di era globalisasi ini agar dapat memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang diinginkan masing-masing perusahaan. Dunia bisnis mengalami peningkatan persaingan yang ketat yang telah menyebar ke semua sektor bisnis, sehingga semakin sulit bagi perusahaan untuk bersaing satu sama lain.

Dengan peningkatan kualitas produk setiap merek kosmetik, banyak merek meluncurkan item baru dan menetapkan strategi penetapan harga yang baik untuk meningkatkan penjualan di generasi normal baru ini. Penetapan harga untuk setiap merek berkisar dari harga terendah hingga tertinggi tergantung pada kualitas produk dan target pasar itu sendiri. Korporasi menggunakan penetapan harga tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk memperluas aspek merek sehingga lebih maju dan terlihat oleh pelanggan. Matahari Departemen Store Metropolitan Mall Bekasi ini mempunyai strategi harga yang sangat baik dari segi kualitas produknya, selalu mengedepankan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat di Matahari Departemen Store Metropolitan Mall Bekasi agar menjadi pelanggan yang loyal sehingga berbelanja secara terus menerus.

PT. Matahari Department store (MDS) adalah toko ritel berskala besar yang pengolahannya dibagi dan dipisahkan menjadi beberapa departemen seperti pakaian, fashion, produk kecantikan, dan barang-barang rumah tangga dengan merek eksklusif sendiri serta merek internasional yang menawarkan produk fashion terbaru dan berkualitas tinggi dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Matahari menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang bergaya serta pengalaman berbelanja yang luar biasa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional terkemuka untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

Matahari Department Store mengembangkan lingkungan belanja yang ramah untuk memberikan pengalaman membeli yang menyenangkan bagi pelanggan. Matahari Metropolitan Mall Bekasi juga mempunyai lokasi area kosmetik yang sangat strategis dan luas yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk memilih produk kosmetik yang disediakan. Pelanggan juga dapat memilih sesuka hati dan mencoba tester produk dengan duduk ataupun

berdiri. Lokasi area kosmetik di Matahari Metropolitan Mall Bekasi tepatnya ada di lantai dasar mall depan pintu utara 3 mall metropolitan tepatnya di pintu utama Matahari Metropolitan Mall Bekasi. Terlihat dari luar area kosmetik mengundang banyak ketertarikan pada masyarakat dengan balutan personil yang cantik cantik dan tempat yang strategis yang banyak mengundang pelanggan yang masuk ke Matahari terutama di area kosmetik.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah disebutkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga, Dan Lokasi Strategis Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Di Matahari Metropolitan Mall Bekasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik di Matahari Metropolitan Mall Bekasi Terhadap Minat Beli Produk?
2. Bagaimana Pengaruh Strategi Harga Kosmetik di Matahari Metropolitan Mall Bekasi Terhadap Minat Beli Produk?
3. Bagaimana Pengaruh Lokasi Strategis Area Kosmetik di Matahari Metropolitan Mall Bekasi Terhadap Minat Beli Produk?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga, Dan Lokasi Strategis di Matahari Metropolitan Mall Bekasi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik di matahari metropolitan mall bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi harga terhadap minat beli produk kosmetik di matahari metropolitan mall bekasi
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi strategis terhadap minat beli produk

kosmetik di matahari metropolitan mall bekasi

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi harga, dan lokasi strategis terhadap minat beli produk kosmetik di matahari metropolitan mall bekasi

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada variabel kualitas produk, strategi harga, lokasi strategis, dan minat beli produk
2. Tempat perusahaan jasa yang diteliti adalah Matahari Departemen Store Cabang Metropolitan Mall Bekasi
3. Subjek yang diteliti adalah Produk Kosmetik di Matahari Metropolitan Mall Bekasi

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang kualitas produk, strategi harga, dan lokasi strategis terhadap minat beli pelanggan yang diberikan oleh Matahari Metropolitan Mall Bekasi dan juga bisa diterapkan jika ingin membuka usaha jenis serupa.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Matahari Departemen Store Cabang Metropolitan Mall Bekasi mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk, strategi harga, dan lokasi strategis terhadap minat beli produk.

3. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam dan sebagai landasan pebisnis untuk memulai usaha di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas dalam pembahasan pada penelitian ini, maka sistematika laporan ini tersusun atas lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi titik tolak dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan permasalahan, serta sistematika penulisan dalam penelitian. Hal ini diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik akan karakteristik-karakteristik utama dari sistem, yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori meliputi pengertian kualitas produk dan indikatornya, pengertian strategi harga dan indikatornya dan pengertian lokasi strategis dan indikatornya serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menguraikan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasional variabel, dan waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisa data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan tentang pengolahan data dan analisis data serta pembahasan hasil analisis data.

Bab V Penutup

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan dan saran pembahasan dari penelitian.