

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan, salah satunya adalah dengan kosmetik. Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang. Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer untuk sebagian kaum wanita.

Produk kosmetik senantiasa menjadi bagian dari kehidupan setiap harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik untuk peka dan menciptakan inovasi-inovasi baru pada kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan pelanggan yang semakin tinggi. Pelanggan dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Produk kosmetik juga memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap pelanggan.

Jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif (di Akses www.pelakubisnis.com pada tanggal 4 Maret 2021 12:50:11 WIB). Artinya perusahaan yang bergerak di industri kosmetik memiliki peluang yang sangat besar dalam mengenalkan produknya kepada pelanggan karena wanita remaja sangat senang untuk mencoba hal-hal baru dan memiliki rasa keingin tahun yang cukup tinggi. Terdapat tiga industri yang unggul dalam PDB salah satunya yitu Industri Kimia, farmasi, obat tradisional dan kosmetik. Berikut tiga industri unggul PDB menurut lapangan usaha Tahun 2017-2019:

Tabel 1.1
3 (tiga) Industri Unggul PDB Menurut Lapangan Usaha
Tahun 2017-2019 (Miliar Rp)

No	Lapangan Usaha	PDB 2017	%	PDB 2018	%	PDB 2019	%
1.	Industri Makanan dan Minuman	834.425,1	34,33	927.443,5	35,46	1.012.959,8	36,39
2.	Industri Barang Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik dan Peralatan Listrik.	252.870,9	10,40	257.687,0	9,85	265.925,1	9,55
3.	Industri Kimia, Farmasi, Obat Tradisional dan Kosmetik	236.192,9	9,71	239.678,0	9,16	265.384,3	9,5

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat tiga lapangan usaha yang unggul. Pada urutan pertama diraih oleh industri makanan dan minuman, diposisi kedua yaitu industri barang logam; komputer, barang elektronik, optik; dan peralatan listrik, dan diposisi terakhir yaitu industri kimia, farmasi, obat tradisional dan kosmetik. Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa meskipun industri kosmetik masuk kedalam industri yang unggul, namun industri ini berada pada urutan ketiga setelah industri unggul lainnya dan persentasenya mengalami penurunan yang cukup jauh dibandingkan dengan dua industri lainnya yaitu Industri Makanan dan Minuman serta Industri Barang Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik dan Peralatan Listrik.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan dua industri unggul lainnya. Hal ini tentunya membuat para pelaku industri kosmetik untuk terus berinovasi agar dapat menarik hati pelanggan wanita serta dapat bertahan dalam persaingan dunia usaha. Indramayu merupakan salah satu kabupaten yang memiliki jumlah wanita remaja terbanyak di Provinsi Jawa Barat, pada Provinsi Jawa Barat terdapat 5 (lima) kabupaten/kota yang memiliki jumlah penduduk wanita remaja terbanyak dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya. Pada halaman selanjutnya terdapat tabel 5 (lima) kabupaten/kota yang memiliki jumlah perempuan remaja terbanyak di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019.

Tabel 1.2
5 (Lima) Kabupaten/Kota dengan Jumlah Perempuan
Terbanyak di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019

No	Kabupaten/Kota	Jumlah (Jiwa)
1	Kabupaten Bogor	2.288.877
2	Kabupaten Bandung	1.864.090
3	Kota Bandung	1.233.513
4	Kota Depok	1.195.939
5	Kabupaten Indramayu	924.753

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan pada tabel 1.2 terlihat bahwa 5 (lima) kabupaten/kota yang memiliki jumlah wanita remaja terbanyak di Provinsi Jawa Barat yaitu terdiri dari Kabupaten Bogor sebanyak 2.288.877 orang, Kabupaten Bogor sebanyak 1.864.090 orang, Kota Bandung sebanyak 1.233.513 orang, Kota Depok sebanyak 1.195.939 orang dan yang terakhir yaitu Kabupaten Indramayu sebanyak 924.753 orang. Dapat dilihat pada tabel 1.2 Kabupaten Indramayu merupakan salah satu Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah perempuan terbanyak di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019, hal ini dapat diartikan perusahaan kosmetik memiliki peluang besar terhadap penjualan karena semakin banyaknya jumlah penduduk perempuan maka semakin mudah produk untuk diterima oleh pelanggan sehingga para pengusaha yang ingin memproduksi produk kosmetik tidak perlu khawatir produk tidak terjual.

Tabe 1.3
Jumlah Pelaku Bisnis Kosmetik di Indramayu
Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Gerai
2017	4 Gerai
2018	7 Gerai
2019	9 Gerai

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Indramayu

Berdasarkan pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pelaku bisnis kosmetik di Indramayu pada tahun 2017 sebanyak 4 (empat) gerai kemudian pada tahun 2018 bertambah menjadi 7 (tujuh) gerai dan pada tahun 2019 bertambah sebanyak 9 (sembilan) gerai. Berikut 9 (sembilan) pelaku bisnis kosmetik di Indramayu beserta alamat lengkapnya:

Tabel 1.4
Pelaku Bisnis Kosmetik di Indramayu
Tahun 2019

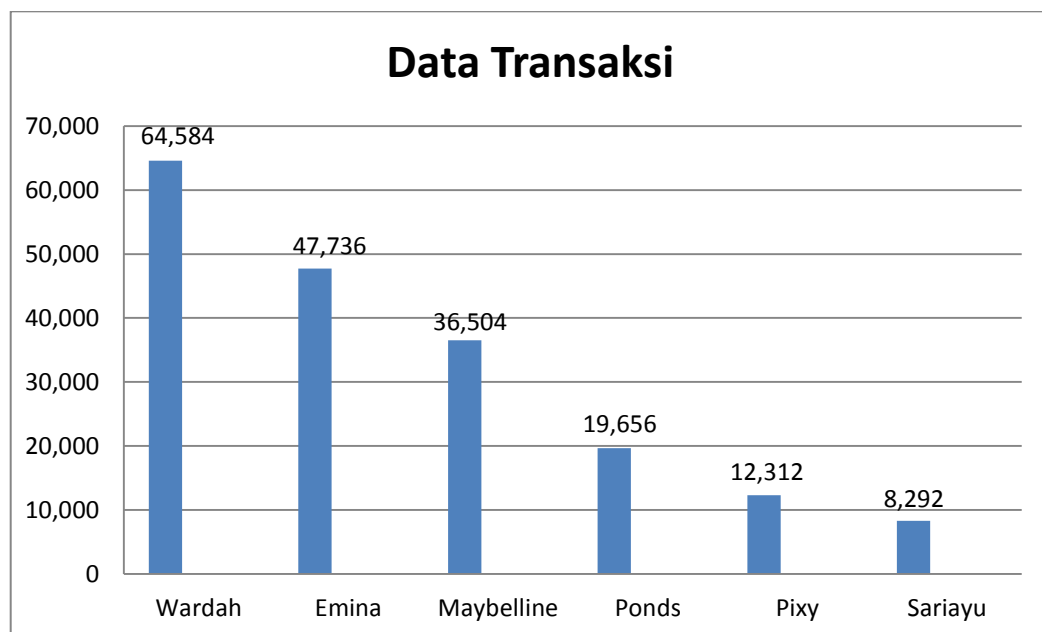
No	Nama perusahaan	Alamat
1.	Glow Beauty Bar	Jl. Mayor Dasuki No.122, Jatibarang, Kec. Jatibarang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45273
2.	Galery Cantik Indramayu	Jl. Raden Singalodra, Sindang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45222
3.	Sari Ayu	Jalan Mayor Sangun Ruko A4, Jatibarang, Kec. Jatibarang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45273
4.	Selly Beauty	Jl. Gatot Subroto, Kepandean, Kec. Indramayu, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45213
5.	Han	Jatibarang Baru, Kec. Jatibarang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45273
6.	Octa Cosmetics	Jl. Cikedung/Terisi, Karangasem, Kec. Terisi, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45262
7.	Indah Cosmetics	Jl. Ir. H. Juanda, Karanganyar, Kec. Indramayu, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45213

Lanjutan Tabel 1.4

No	Nama perusahaan	Alamat
8.	Ali	Jl. Ahmad Yani No.22, Haurgeulis, Kec. Haurgeulis, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45264
9.	Sinar Jaya Baru	Jl. Mayor Dasuki, Jatibarang, Kec. Jatibarang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45273

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Indramayu, 2019

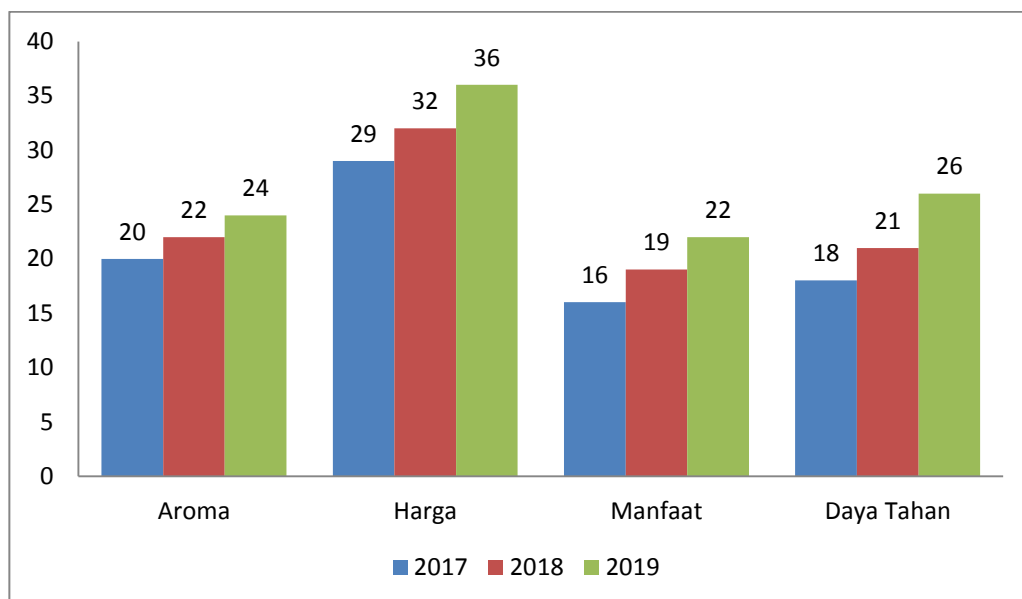
Berdasarkan pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat 9 (sembilan) pelaku bisnis kosmetik di Indramayu pada tahun 2019 beserta alamat lengkapnya. Terdapat 9 merek kosmetik yang dijual pada pelaku bisnis kosmetik di Indramayu yaitu Wardah, Emina, Maybelline, Ponds, Pixy dan Sariayu. Hal ini menjadi peluang bagi merek kosmetik untuk terus meningkatkan citra mereknya dan harga produk yang baik agar dapat terus bertahan. Berikut ini adalah data transaksi merek kosmetik di Indramayu tahun 2019:



Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Indramayu, 2019

Gambar 1.1
Data Transaksi Kosmetik di Indramayu Tahun 2019

Berdasarkan pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat data transaksi kosmetik di Indramayu, pada gambar di atas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi yang paling rendah terdapat pada Sariayu yaitu sebanyak 8.292 unit produk yang terjual pertahun lebih rendah dibandingkan dengan lainnya. Produk kosmetik yang ditawarkan Sariayu yaitu terdiri dari *lipstick*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *blush on*, *mascara*, pensil alis dan bedak *two way cake*. Fandy Tjiptono (2015:219) mengemukakan bahwa keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Berikut keluhan pelanggan Sariayu di Indramayu yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori :



Sumber: Data Diolah Peneliti,2021

Gambar 1.2
Data Keluhan Pelanggan Sariayu di Indramayu Tahun 2017-2019

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa keluhan pelanggan Sariayu yang berada di Indramayu pada tahun 2017-2019 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan dalam diri

pelanggan terhadap produk Sariayu. Menurut Kotler & Keller (2016:57) mengemukakan bahwa terdapat 3 (tiga) ciri-ciri pelanggan yang merasa puas yaitu : (1) Loyal terhadap produk, (2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, (3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Pernyataan-pernyataan yang bersifat negatif bertolak belakang dengan salah satu ciri-ciri pelanggan yang puas. Pernyataan-pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan pada produk Sariayu, sehingga mengakibatkan data transaksi Sariayu berada pada posisi paling rendah dan berimbang pada pendapatan Sariayu di Indramayu. Berkenaan dengan itu maka merek kosmetik Sariayu tertarik untuk dilakukan penelitian. Berikut data perbandingan antara target dan penjualan Sariayu di Indramayu pada tahun 2019:

Tabel 1.5
Perbandingan Target dan Pendapatan Sariayu di Indramayu
Tahun 2019

No	Bulan	Pendapatan (Rp)	Target (Rp)
1.	Januari	40.142.500	42.000.000
2.	Februari	40.340.500	42.000.000
3.	Maret	39.553.500	42.000.000
4.	April	38.783.000	42.000.000
5.	Mei	42.293.500	42.000.000
6.	Juni	40.508.000	42.000.000
7.	Juli	41.270.000	42.000.000
8.	Agustus	39.485.500	42.000.000
9.	September	38.715.500	42.000.000
10.	Oktober	37.961.500	42.000.000
11.	November	40.439.000	42.000.000
12.	Desember	41.976.000	42.000.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat perbandingan antara target yang ditetapkan dengan pendapatan yang diperoleh. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Sariayu di Indramayu cenderung mengalami fluktuatif selama tahun 2019 yaitu terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan. Dapat dilihat bahwa pada bulan Januari sampai dengan bulan April pendapatan mengalami penurunan dan tidak memenuhi target, kemudian pada bulan Mei pendapatan mengalami peningkatan dan memenuhi target yang telah ditetapkan namun pada bulan Juni sampai dengan bulan Desember pendapatan mengalami fluktuatif dan tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Pendapatan tertinggi didapat pada bulan Mei sedangkan pendapatan terkecil didapat pada bulan Oktober. Terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:165) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Produk yang telah dibeli oleh pelanggan kemudian menuju ke tahap selanjutnya yaitu perilaku pasca pembelian yaitu pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya. Apakah produk tersebut membuat pelanggan merasa puas atau tidak. Penurunan tersebut dimungkinkan terjadinya ketidakpuasan dalam diri pelanggan karena kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, maka pada tanggal 23 Agustus 2021 dilakukan penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan kepada pelanggan Sariayu di Indramayu sebanyak 30 (tiga puluh) responden. Pada halaman berikutnya akan disajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan Sariayu di Indramayu:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pedahuluan Menegenai Kepuasan
Pelanggan Sariayu di Indramayu

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Sariayu	0	4	7	12	7	2,26
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk Sariayu	0	4	7	10	9	2,2

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pembelian pada kosmetik Sariayu di Indramayu. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan pelanggan Sariayu di Indramayu. Pada pernyataan “Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Sariayu” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 4 orang, kurang setuju sebanyak 7 orang, tidak setuju sebanyak 12 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang sehingga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat setuju dan setuju. Artinya bahwa pelanggan lebih merasa bangga ketika menggunakan kosmetik dari merek lain dibandingkan dari merek Sariayu. Pada pernyataan selanjutnya “Saya merasa puas dengan kualitas produk Sariayu” mendapatkan bobot nilai setuju

sebanyak 4 orang, kurang setuju sebanyak 7 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa harga yang ditawarkan Sariayu tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan. Pelanggan yang melakukan keputusan pembelian atas suatu produk berharap bahwa produk yang dibelinya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya serta sesuai dengan harapan pelanggan.

Penjualan Sariayu yang cenderung menurun menggambarkan rendahnya keputusan pembelian pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian pelanggan yang rendah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Penurunan volume penjualan Sariayu ini kemudian dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada tanggal 3 Mei 2021 kepada 30 (tiga puluh) responden pelanggan Sariayu di Indramayu. Pada halaman berikutnya akan disajikan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian pada pelanggan Sariayu di Indramayu:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian
Pada Pelanggan Sariayu di Indramayu

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Sariayu menjadi pilihan alternatif utama	0	5	9	10	6	2,43
2	Saya lebih sering menggunakan produk Sariayu dibandingkan dengan produk dari merek lain	0	4	7	13	6	2,3

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian pada kosmetik Sariayu di Indramayu. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan pelanggan Sariayu di Indramayu. Pada pernyataan “Sariayu menjadi pilihan alternatif utama” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 5 orang, kurang setuju sebanyak 9 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang sehingga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat setuju dan setuju. Artinya bahwa produk Sariayu tidak menjadi pilihan alternatif utama bagi pelanggan dalam memilih kosmetik. Pada pernyataan selanjutnya “Saya lebih sering menggunakan produk Sariayu dibandingkan dengan produk dari merek lain” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 4 orang, kurang setuju sebanyak 7 orang, tidak setuju

sebanyak 13 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa kebutuhan pelanggan akan produk kosmetik Sariayu lebih rendah dibandingkan dengan produk kosmetik dari merek lain. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian pada produk Sariayu di Indramayu bermasalah sehingga mengakibatkan penjualan pada Sariayu di Indramayu pun mengalami ketidakstabilan. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya hasrat beli pelanggan. Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya penjualan pada Sariayu di Indramayu, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Seiring dengan semakin banyaknya *brand-brand* kosmetik yang bermunculan menjadikan para pelaku usaha di bidang kosmetik untuk berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik hati pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut membuat semakin banyaknya alternatif pilihan kosmetik yang dimiliki oleh pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, karena pelanggan akan mempertimbangkan antara merek

kosmetik satu dengan yang lainnya dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi pelanggan.

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai
***Brand Image* Sariayu di Indramayu**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Citra merek Sariayu sangat baik dimata saya	0	5	6	12	7	2,3
2	Sariayu adalah merek kosmetik yang pertama kali diingat oleh saya	0	4	9	11	6	2,36

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 23 Agustus 2021 kepada 30 (tiga puluh) responden seperti pada tabel 1.8 di atas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan ” Citra merek Sariayu sangat baik dimata saya” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 5 orang, kurang setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 12 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa *brand image* Sariayu kurang baik dimata pelanggan. Pada pernyataan “Sariayu adalah merek kosmetik yang pertama kali diingat oleh saya” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 4 orang, kurang setuju sebanyak 9 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan

yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa merek kosmetik yang pertama kali diingat oleh pelanggan adalah bukan Sariayu melainkan kosmetik dari merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dari Sariayu ini kurang baik dimata pelanggan dan kurang diingat oleh pelanggan sehingga tidak populer dikalangan masyarakat dikarenakan banyaknya merek kosmetik yang lebih terkenal dan diingat oleh pelanggan. Semakin baik *brand image* suatu produk maka akan semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap produk tersebut sehingga menumbuhkan kepuasan pada pelanggan dan begitu juga sebaliknya. *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal pelanggan. Pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik, sebaliknya apabila *brand image* negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif (Sopiah dan Sangadji, 2016:93).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sariayu di Indramayu, hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Sariayu di Indramayu. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2016:58) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran terbagi atas dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, dikarenakan dalam penelitian ini merupakan

penelitian terhadap produk maka menggunakan bauran pemasaran produk yaitu yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dengan hal tersebut maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 (tiga puluh) responden pelanggan Sariayu di Indramayu. Pada halaman berikutnya akan disajikan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran Sariayu di Indramayu:

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai
Bauran Pemasaran Sariayu di Indramayu

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Produk	Produk Sariayu beraneka ragam	8	11	6	4	1	3,7
		Produk sariayu sangat mudah digunakan	6	13	7	3	1	3,66
2	Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0	2	13	12	3	2,46
		Harga yang ditawarkan Sariayu lebih murah dibanding pesaing	0	1	12	15	2	2,4
3	Tempat	Produk Sariayu mudah didapat	7	15	7	1	0	3,93
		Ketersediaan produk Sariayu selalu tersedia dibanyak toko atau minimarket	5	13	11	1	0	3,73
4	Promosi	Mengetahui produk Sariayu dari social media	8	11	7	4	0	3,76
		Mengetahui produk Sariayu dari keluarga	9	9	11	1	0	3,81

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.9 yang merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran Sariayu di Indramayu, yang diberi warna biru merupakan variabel yang diindikasikan bermasalah. Berdasarkan tabel 1.9 di atas bahwa variabel yang diindikasikan bermasalah yaitu variabel harga. Pada pernyataan “Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 2 orang, kurang setuju sebanyak 13 orang, tidak setuju sebanyak 12 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa harga tinggi yang ditawarkan Sariayu tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan berfikir dua kali untuk memebelinya, Pada pernyataan ”Harga yang ditawarkan Sariayu lebih murah dibanding pesaing” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 1 orang, kurang setuju 12 orang, tidak setuju sebanyak 15 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa harga produk yang ditawarkan Sariayu lebih mahal dibandingkan dengan pesaing. Pada fenomena yang telah diuraikan di atas dapat dilihat bahwa yang menjadi tolak ukur pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk Sariayu yaitu *brand image* dan harga.

Pelanggan sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. *Brand image* merupakan salah satu yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam

membeli suatu produk. *Brand image* yang baik dapat menarik pelanggan untuk memilih produk. Persaingan dalam dunia bisnis kosmetik yang semakin ketat membuat perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk membangun *brand image* yang baik dimata pelanggan. Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2019:87) mengemukakan bahwa pelanggan senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika pelanggan tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. *Brand image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Pelanggan akan memilih produk yang mempunyai *brand image* yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah et al. (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa produk yang akan dibeli. Suatu produk harus tepat dalam penetapan harga jualnya agar dapat diterima oleh pelanggan. Kotler dan Amstrong (2018:312) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi

semakin tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismayana dan Hayati (2018) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Yunefa dan Sabardini (2020) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada fenomena-fenomena yang dijelaskan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sariayu di Indramayu)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga memberikan dampak pada kepuasan pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, permasalahan yang dihadapi Sariayu di Indramayu yaitu sebagai berikut:

1. Pertumbuhan persentase industri kosmetik kecil
2. Data transaksi unit barang yang terjual pada Sariayu di Indramayu paling rendah dibandingkan dengan *brand* lainnya
3. Sariayu mendapatkan beberapa penilaian buruk dari pelanggan
4. Pendapatan Sariayu fluktuatif dan belum memenuhi target
5. Kepuasan pelanggan Sariayu masih belum baik
6. Keputusan pembelian Sariayu masih rendah
7. *Brand Image* Sariayu kurang baik dimata pelanggan
8. Harga produk Sariayu lebih mahal dibandingkan dengan produk dari merek yang lain.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *brand image* pada produk Sariayu.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga pada produk Sariayu.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian pada produk Sariayu.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada produk Sariayu.
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sariayu.

6. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sariayu.
7. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Sariayu.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai *brand image* pada produk Sariayu.
2. Tanggapan pelanggan mengenai harga pada produk Sariayu.
3. Tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian pada produk Sariayu.
4. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada produk Sariayu.
5. Besarnya pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sariayu.
6. Besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sariayu.
7. Besarnya pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Sariayu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi penulis

saja tetapi bagi pihak lain juga. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberikan tambahan informasi khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel *brand image* dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Sariayu serta dampaknya pada kepuasan pelanggan.

1. Bagi Penulis

- a. Diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai *brand image*, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
- b. Diharapkan dapat mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *brand image* pada produk Sariayu.
- c. Diharapkan dapat mengetahui tanggapan pelanggan mengenai harga pada produk Sariayu.
- d. Diharapkan dapat mengetahui keputusan pembelian pada produk Sariayu.
- e. Diharapkan dapat mengetahui kepuasan pelanggan pada produk Sariayu.
- f. Diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sariayu.

- g. Diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sariayu.
 - h. Diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Sariayu.
2. Bagi Perusahaan
- a. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, memberikan informasi, serta masukan atau saran untuk perusahaan mengenai permasalahan yang terjadi dengan keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan sebuah keputusan.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.
 - b. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan guna memperhatikan *brand image* serta harga, dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.