

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan dengan baik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Penampilan yang menarik dapat membuat kesempatan didunia kerja lebih terbuka lebar, terlebih jika didukung dengan skill yang dimiliki. Di dunia kerja berpenampilan yang menarik dapat menunjukkan tingkat profesionalitas seseorang. Salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik yaitu dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik.

Industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini salah satunya industri kosmetik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. (sumber: <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>. Diakses pada 23 April).

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju membawa banyak perubahan pada industri kosmetik dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi ini membuat persaingan di kalangan produsen kosmetik menjadi semakin ketat. Banyaknya produk yang bermunculan di pasaran, mulai dari produk dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu produk kecantikan yang berhasil dikenal di masyarakat adalah Maybelline.

Maybelline adalah produk kecantikan internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline New York merupakan produk yang saat ini telah diambil alih oleh L'oreal. Maybelline menghasilkan penjualan yang tinggi sehingga L'oreal berani menginvestasikan dana besar di Indonesia karena menganggap

Indonesia merupakan lahan yang menguntungkan. Maybelline mengeluarkan rangkain produk kecantikan dengan berbagai kegunaan, mulai dari untuk wajah, mata hingga bibir. Maybelline terbilang memiliki kualitas yang baik sehingga menjadi salah satu yang terfavorit di kalangan masyarakat. (Sumber:<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/36156/33659> diakses pada 23 April)

Maybelline menunjukkan eksistensinya dengan meraih penghargaan Top Brand dalam beberapa kategori kosmetik. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group. Survei Top Brand melibatkan 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota. Berdasarkan hasil survei Top Brand Index pada tahun 2020-2022 untuk kategori kosmetik yang menguasai pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Kosmetik Tahun 2020-2022

No	Merek	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Maybelline	28,3%	33%	32,4%
2	Wardah	12,7%	14,9%	13,1%
3	La Tulipe	12,1%	13,3%	11,3%
4	Oriflame	7,5%	7,6%	6,2%

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 23 April 2022

Berdasarkan tabel diatas, Maybelline selalu unggul dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020 Maybelline unggul dengan 28,3% kemudian di tahun 2021 Maybelline mengalami peningkatan menjadi 33% dan pada tahun 2022 Maybelline juga unggul dengan 32,4% walaupun mengalami penurunan 0,6% dari tahun sebelumnya. Maka, produk ini dianggap memiliki penjualan yang relatif baik dan cukup diminati.

Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan bisnis serta mendapatkan keuntungan yang maksimal harus memperhatikan strategi, salah

satunya dari segi produk. Produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah memiliki kualitas yang baik untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing. Kualitas produk diukur dengan indikator seperti kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), dan keandalan (*reability*). (Orville, Larreche, dan Boyd, 2005: 422)

Kualitas yang diberikan oleh produk ini menjadi keunggulan utama yang dapat menjadi kunci sukses dalam bersaing. Maybelline dipilih oleh konsumen sebagai produk kecantikan andalan karena kinerjanya yang memenuhi harapan konsumen. Produk ini memiliki jangka waktu kadaluarsa yang relatif lama dan memiliki daya tahan yang baik atau tidak mudah luntur ketika digunakan. Maybelline juga memiliki kesesuaian antara komposisinya dengan harganya dan juga sudah terdaftar di BPOM. Maybelline memiliki varian yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maybelline ini juga memiliki reputasi yang bisa diandalkan, dan nyaman digunakan.

Keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tentunya tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam mengukur tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan bergantung pada beberapa indikator yang ditetapkan, yaitu apakah produk yang dibeli sesuai kebutuhan atau tidak, produk tersebut memiliki manfaat yang diinginkan atau tidak, ketepatan dalam membeli produk hingga melakukan pembelian berulang jika konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya. (Thompson, 2016:57)

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Robustin (2018) dan Hasan (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator kualitas produk Maybelline seperti di atas menjadi pendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Kualitas produk yang dimiliki oleh Maybelline ini membuat produk ini banyak digemari diberbagai kalangan, salah satunya di kalangan mahasiswa.

Hasil pengamatan pendahuluan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis, ditemukan bahwa mahasiswa menggunakan produk Maybelline dikarenakan kualitas produk yang relatif baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas Laporan Akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: “Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan tidak terjadi penyimpangan. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pembahasan terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Maybelline. Objek dari penelitian ini ditujukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, ada pun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: “mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline”.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam melakukan penelitian ini, ialah sebagai berikut :

1.4.2.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi serta pengetahuan kepada perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan produk Maybelline.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Penulis dalam menulis laporan akhir ini menggunakan dua macam cara yaitu data primer maupun data sekunder, diantaranya:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:137) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Data Primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pra-kuesioner yang diberikan kepada konsumen Maybelline.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137) data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini juga didapat dari buku-buku penunjang dan jurnal penelitian dari internet.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Penulis dalam menyusun laporan akhir ini membutuhkan data-data yang berkaitan dengan judul yang akan dibahas. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini, antara lain:

a. Riset Lapangan

Riset lapangan adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan penulis langsung ke objek penelitian dan melibatkan segala kegiatan yang akan diteliti. Penulis dalam hal ini melakukan riset lapangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis dengan 2 (dua) cara sebagai berikut:

1. Survei

Penulis melakukan survei dengan cara mendata mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan Produk Maybelline.

2. Kuesioner

Pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuesioner disini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui kualitas produk Maybelline terhadap Keputusan Pembelian.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mencari bahan literatur dengan mengumpulkan, memperoleh serta membaca buku-buku, jurnal serta literatur-literatur yang diperlukan dan yang berkaitan dengan Manajemen

Pemasaran terutama tentang kualitas produk dan Keputusan Pembelian.

1.5.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis tahun 2019, 2020 dan 2021 yang menggunakan produk Maybelline yang datanya diperoleh dari kuesioner pra survei yang disebar oleh penulis.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili).

Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. (Arikunto, 2010:112). Penulis pada penelitian ini menggunakan Sampel Jenuh (Sampel Sensus).

Menurut Sugiono (2016: 85) Teknik sampel Jenuh adalah teknik penentuan bila semua anggota dijadikan sampel , istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi dari mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan produk Maybelline

yaitu sebanyak 64 orang responden. Demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang Menggunakan Produk Maybelline

No.	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	2 NC	1
2	2 ND	1
3	2 NF	1
4	2 BPB	8
5	4 NA	12
6	4 NC	1
7	4 NE	2
8	6 NA	6
9	6 NC	6
10	6 ND	2
11	6 NF	10
12	6 NM	14
TOTAL:		64 Mahasiswa

Sumber: Data hasil pra survei, 2022

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:81) Teknik sampling adalah pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat jenis teknik sampling yang digunakan. Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu sampel jenuh.

Menurut Sugiono (2016: 85) Teknik sampel jenuh adalah teknik penentuan bila semua anggota dijadikan sampel, istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya

diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.(Arikunto, 2010:112)

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi dari mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan produk Maybelline yaitu sebanyak 64 orang responden.

1.5.5. Operasional Variabel

Tabel 1.3
Definisi Oprasional

Variabel	Definisi	Definisi	Skala
Kualitas Produk (X)	Kualitas Produk Maybelline merupakan hal penting yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk dijadikan produk kecantikan andalan dengan mengedepankan kualitas-kualitas yang ada.	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	Likert
		2. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	
		3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)	
		4. Fitur (<i>Features</i>)	
		5. Keandalan (<i>Reliability</i>)	
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk dengan pertimbangan tertentu.	1. Sesuai kebutuhan	Likert
		2. Mempunyai manfaat	
		3. ketepatan dalam membeli produk	
		4. Pembelian berulang	

Sumber : Penelitian, 2022

1.5.6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk Maybelline terhadap Keputusan Pembelian.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk Maybelline terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.7. Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel dengan skala likert indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item kuesioner yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Peneliti menggunakan dua variabel didalam penelitian ini yang terdiri dari variabel X yaitu Kualitas Produk dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Kualitas Produk mempunyai 5 (lima) indikator yang dapat diukur dan dijadikan pernyataan. Keputusan Pembelian mempunyai 4 (empat) indikator yang dapat dijadikan instrumen dan diuji serta dijadikan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Skala Likert ada lima alternatif jawaban yang dipilih melalui responden atau setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabel nya telah dikalahkan dengan skor 1-5. Berikut ini tingkatan tabel skala likert:

Tabel 1.4
Skala Likert

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2016

1.5.8. Metode Analisis Data

a. Metode Deskriptif Kuantitatif

Metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, Ressefendi (2010:33) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat protivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Kuantitatif dimaksudkan untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik

Maybelline pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Penulis menggunakan beberapa pernyataan dalam mengukur setiap jawaban responden, kemudian responden dihadapkan pada pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawabannya.

Adapun dalam mengelola data, penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS Versi 22 dengan analisa sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:49) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui validitas suatu kuesioner dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Kriteria dalam mengukur validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Suatu pengukuran dikatakan *reliable* apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Realibilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient conditions*) bagi validitas. (Yusi dan Idris, 2016:92)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut:

- a. Jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya

c. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Priyatno (2012:59) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi akan didapat dalam perhitungan korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien berkisar antara -1 sampai 0 atau 0 sampai 1. Jika nilai koefisien korelasinya semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan anantara dua variabelnya semakin erat sedangkan jika mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah. Setelah melakukan uji koefisien korelasi, untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel, dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Tabel 1.5
Hubungan Antar Variabel

No.	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	0,0-0,19	Sangat Rendah
2	0,2-0,39	Rendah
3	0,4-0,59	Sedang
4	0,6-0,79	Kuat
5	0,8-0,99	Sangat Kuat

Sumber : Yusi dan Idris (2016:150)

d. Regresi Linear Sederhana

Penulis menggunakan metode analisis Regresi Linear Sederhana pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:188) Regesi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Rumus yang digunakan antara lain :

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = Variabel bebas (Kualitas produk)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Dalam melakukan uji t ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan sebelum mengambil keputusan. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Jika angka Probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
4. Jika angka Probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima