

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Industri kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung penampilannya agar terlihat menarik. Persaingan perusahaan yang semakin ketat, menuntut perusahaan agar menetapkan standar kualitas pada produk yang akan dihasilkan. Hal ini terjadi karena sifat suatu barang menentukan berhasil atau tidaknya barang tersebut masuk pasar. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih, 2020 mengatakan meskipun berada di tengah pandemi Covid-19 sektor kosmetik tumbuh dengan relevan (Ambaranie, 2021). Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memberi perhatian besar terhadap Industri Kecil dan Menengah (IKM) kosmetik dan *wellness product*. Sektor ini menunjukkan adaptasi yang tinggi dalam menghadapi situasi pandemi, terutama dengan beradaptasi pada perubahan pola perilaku konsumennya. Menperin mengatakan jika pandemi telah menggeser pola belanja dari *offline* menjadi *online*. Hal ini terlihat dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang menunjukkan peningkatan transaksi *online* produk *body care* seperti kosmetik dan spa sebesar 80% di tahun 2020 (P.Situmorang, 2021).

Penetapan harga merupakan salah satu komponen yang penting dalam bauran pemasaran. Penetapan harga bisa dijadikan sebagai tolak ukur seberapa jauh kualitas produk tersebut. Biasanya konsumen beranggapan jika harga suatu produk mahal maka kualitas yang mereka dapat juga akan baik, begitupun sebaliknya jika harga suatu produk rendah maka kualitasnya pun kurang baik. Harga juga menjadi pembanding antara produk satu dengan produk yang lainnya. Kemudian selain harga, kualitas juga menjadi hal yang penting ketika konsumen akan melakukan suatu pembelian. Karena konsumen akan mencari kualitas yang paling baik sebelum akhirnya mereka membeli produk tersebut. Kualitas yang baik akan menarik perhatian konsumen, sehingga penjualan perusahaan akan semakin meningkat. Salah satu perusahaan yang menciptakan produk kosmetik lokal adalah

Luxcrime. Luxcrime berupaya senantiasa menghadirkan produk yang berkualitas sehingga membuat pemakainya merasa senang. Karena itu *tagline* dari Luxcrime adalah “*I, Makeup, Skin, Happy*”. *Tagline* ini memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian lengkap produk dari perawatan kulit hingga kosmetik yang bertujuan agar pelanggan Luxcrime akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik. Selain harganya yang cukup terjangkau, produk Luxcrime juga memiliki berbagai pilihan warna yang sangat beragam yang tidak kalah dengan kompetitor lainnya. Kemudian Luxcrime memiliki produk unggulan yaitu bedak *Two Way Cake* yang sedang *trend* saat ini.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime. Dimana harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian indikator lain yang tak kalah penting yaitu kualitas. Karena kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian.