

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era millennial ini, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita dan bukan lagi menjadi kebutuhan tersier lagi. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Kosmetik lokal di Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan seiring dengan bertambahnya permintaan omset kosmetik. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bahkan seiring dengan perkembangan zaman, produk kosmetik khususnya produk *Emina* mampu bersaing dengan merek-merek yang sejenis. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dalam memilih produk-produk yang berkualitas, memiliki citra merek maupun desain produk yang memiliki keputusan pembelian produk kosmetik khususnya produk *Emina* mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat pengguna produk kosmetik. Tidak hanya kalangan ekonomi menengah tetapi kalangan masyarakat ekonomi atas mulai tertarik untuk berkeinginan membeli. Oleh sebab itu, produk kosmetik merek *Emina* yang dianggap belum mampu bersaing dengan produk-produk kosmetik yang sudah dulu ada tapi produk *Emina* berusaha untuk meningkatkan kualitas terbaiknya sehingga permasalahan yang dihadapi produk *Emina* bisa masuk jajaran produk-produk kosmetik yang bermerek, sehingga masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan berbelanja

untuk memutuskan pembelian produk kosmetik merek *Emina* dapat terpenuhi.

Terutama bagi masyarakat atau konsumen tidak hanya berpakaian rapi, tetapi juga memakai riasan wajah, seperti bedak, pelembab bibir, perona wajah, mascara dan lain-lain supaya terlihat cantik dan juga untuk menambah kepercayaan diri. Kegiatan tersebut berdampak semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar. Sebagian besar masyarakat lebih menyukai menggunakan produk kosmetik dengan merek yang terkenal dan berkualitas tinggi.

Menurut Assauri (2004:141) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya sedangkan Kotler (2009:251-252) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Karena keputusan pembelian masyarakat akan produk kosmetik baru merek *Emina* selalu diiringi dengan memutuskan beberapa faktor diantaranya kualitas produk, citra merek maupun *Word of moth* yang informasinya diperoleh dari pengguna awal.

Terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dari suatu barang atau produk yang akan dibeli. Menurut Alma (2018:279) bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk

tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Produk kosmetik *Emina* mempunyai kualitas produk yang bisa bersaing dengan produk-produk sejenisnya, kualitas produknya tidak diragukan lagi tetapi tidak semua konsumen kosmetik berpendapat bahwa kualitas produk kosmetik *Emina* mempunyai kualitas yang bagus karena setiap pandangan orang berbeda-beda. Oleh sebab itu fenomena ini menjadikan pemikiran bagi perusahaan produk kosmetik *Emina*. Sedangkan hasil penelitian menurut Fure (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2009:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Produk kosmetik *Emina* merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Melalui tagline "*Born To Be Loved*" *Emina* mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, *Emina* hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang *simple* dan *playful*. Selain itu *Emina* juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi *lovable* jadi mempunyai citra

merek yang sangat baik di masyarakat, harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau tetapi kualitas yang digunakan sudah menggunakan standart yang ada, bahkan pelajar juga bisa membeli produk kosmetik tersebut, pemilihan desain produk *Emina* sangat menarik dan pemilihan warna yang diambil sangat soft sehingga menarik konsumen. Pada konsumen di Toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya menunjukkan, konsumen memutuskan membeli produk kosmetik *Emina* karena citra merek yang di kenal oleh masyarakat sangatlah baik, produk-produk yang dikeluarkan mempunyai kualitas yang baik, cocok untuk semua jenis tipe kulit dan mempunyai harga yang sangat terjangkau. Namun sebaliknya tidak semua persepsi para konsumen mempunyai penilaian yang baik pada produk kosmetik *Emina*. Sedangkan hasil penelitian menurut Narjono (2012) mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:287) Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Didukung penelitian Trista dkk (2011) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilanjut dalam penelitian dari Wahyuni (2010) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mowen & Minor (2002: 180) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam pembentukan *word of mouth* terdapat dua sumber yang menyebabkan, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Peter & Olson (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Konsumen sangat tertarik membeli apabila saran dari orang terdekat baik akan produk *Emina* dan lebih percaya akan pendapat dari orang-orang terdekat daripada iklan yang ada. Namun fenomena harapan yang diinginkan oleh perusahaan *Emina* karena para konsumen masih membandingkan dengan ibu produk *Emina* yaitu *Wardah* yang jelas sangatlah berbeda.

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapat konsumen atas produk dan keputusan orang untuk membeli merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hasil penelitian Purbarani (2013) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemui pada hasil penelitian oleh Sari dan Astuti (2012) yang dalam

penelitiannya diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina?
3. Apakah *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan kajian mengenai teori kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian agar dapat mendukung dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan yang memproduksi kosmetik Emina dan kelanjutan bagi perusahaan dalam mengutamakan Kualitas Produk untuk bisa menambah penjualan dan menjaga Citra Merek produk agar lebih terkenal lagi pada konsumen dan membuat *Word Of Mouth* baik di konsumen agar terdorong untuk melakukan Keputusan Pembelian yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan tetapi bukan sebagai tindak lanjut bagi perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diinginkan dapat memberikan informasi pengetahuan, pemahaman tentang produk kosmetik, dan masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian sebuah barang tertentu apalagi produk kosmetik.

c. Bagi Pihak Lain

Dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi agar bisa dibaca oleh semua orang yang sedang membutuhkan dan untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.