

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan yang semakin modern memberikan kemudahan untuk menunjang penampilan seperti pemakaian produk kosmetik dan perawatan. Saat ini industri kosmetik berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Sulistiyari, 2012).

Industri kosmetik merupakan industri yang tumbuh dan berkembang, ini ditunjukkan dengan presentase pertumbuhan pada tahun 2019 mencapai 9% (sumber: kemenperin.go.id). Pertumbuhan industri kosmetik dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan Indonesia yang mencapai 134,27 juta orang merupakan potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang memunculkan berbagai jenis produk kosmetik kecantikan bagi konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk agar dapat bersaing. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan dan mencerminkan citra yang baik di masyarakat.

Citra merek menurut Setiadi (2013) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. Munculnya citra yang baik disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya iklan yang menarik.

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik audience. Daya tarik iklan menurut Riyanto (2018) adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbedabeda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam

menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal. Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan citra merek.

Salah satu kosmetik dengan merek lokal adalah Emina yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina menargetkan penjualannya pada pasar remaja dan wanita muda. Produknya dikemas dengan kemasan yang menarik, berwarna dan memberikan kesan cute and girly. Emina mengajak seluruh wanita Indonesia agar tampil cantik dan natural menggunakan makeup ringan dan cocok diaplikasikan bagi remaja dan wanita muda.

Emina mengeluarkan produk kosmetika dengan harga yang terjangkau dan desain packaging nya yang didominasi oleh warna pastel yang playful, simple, dan juga chic. Emina berharap bisa mewujudkan keinginan konsumen dan menjadi solusi dalam hal make-up, dengan begitu konsumen dapat menggunakan produk tersebut di depan publik dan berbagi dengan teman-teman mereka. Meski harganya yang terjangkau, akan tetapi kualitas dari produk kosmetika Emina tidak murahan, tidak aneh jika banyak produknya yang menjadi favorit banyak orang di Indonesia.

Berikut merupakan data volume penjualan kosmetik produk emina mulai bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023

Tabel 1.1 Data volume penjualan kosmetik Emina

No	Bulan Penjualan	Penjualan	Presentasi Penjualan	Target Penjualan
1	November	30	7,5%	55
2	Desember	60	15,75%	80
3	Januari	78	19,5%	110
	Total	168	102,75%	245

Sumber : toko Nurul kosmetik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan produk kosmetik Emina di kelurahan Geluran, Penjualan paling rendah terjasdi pada bulan November yakni dengan penjualan 30 unit dengan presentasi penjualan sebesar 7,5% pada bulan Desember mengalami penjualan 63 unit dengan presentasi penjualan 15,75% dan bulan Januari penjualan sebanyak 78 unit dengan presentasi penjualan 19,5% berarti mengalami peningkatan penjualan sebesar 23,8%. Dapat disimpulkan bahwa walaupun kosmetik Emina merupakan *brand* berdasarkan pada kategori kosmetik ternama dan telah memiliki *brand equity* yang kuat. Akan tetapi, kosmetik Emina mengalami fluktuasi pada pangsa pasarnya dalam beberapa bulan terakhir. Oleh karna itu, peneliti memilih kosmetik merek Emina sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini di beri judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PRODUK EMINA DI KELURAHAN GELURAN KECAMATAN TAMAN KABUPATEN SIDOARJO”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Emina di Kelurahan Geluran Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Emina di Kelurahan Geluran Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Emina di Kelurahan Geluran Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Emina di Kelurahan Geluran Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik produk emina di Kelurahan Geluran Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik produk emina di Kelurahan Geluran Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan kosmetik produk emina di

Kelurahan Geluran Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik produk emina di Kelurahan Geluran Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi perusahaan untuk selalu melakukan evaluasi produknya agar volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan.

- b) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik produk emina di kelurahan geluran.

- c) Bagi Masyarakat
Sebagai informasi dan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik produk emina di kelurahan geluran serta masyarakat luas.
- d) Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi atau bahan penelitian lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.