

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini Pemasaran atau yang biasa disebut marketing memiliki peranan yang sangat penting bagi semua jenis bidang usaha. Pemasaran atau marketing tersebut saling berkesinambungan sebagai penghubung antara perusahaan dari proses pembuatan produk ke masyarakat sebagai pemakai produk. Seperti menurut Stanton (2011) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Semakin banyaknya merek yang ada pada kosmetik dan beredar dipasaran baik dari luar negeri maupun dalam negeri membuat persaingan semakin ketat. Menurut Shadat (2009) Merek memberikan nilai, sehingga nilai total produk menjadi lebih tinggi jika di bandingkan dan produk yang tidak bermerek dalam artian hanya dinilai secara objektif. oleh sebab itu merek dalam produk emina sangatlah berpengaruh sebelum melakukan keputusan pembelian.

Bukan hanya merek, kepercayaan konsumen juga perlu diperhatikan dalam suatu produk. Hal tersebut yang harus kita manfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Menurut Terenggana, Supit, & Utami, (2013). Kepercayaan tidak hadir dengan sendirinya dari diri konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan akan konsumen terhadap

produk atau jasa yang dihadapinya. mulai dari kualitas sampai kepercayaan karena citra dari perusahaan yang baik. Konsumen yang akan membeli produk kosmetik *emina* terlebih dahulu melihat dari merek namun bukan hanya itu saja melainkan juga harus memiliki kepercayaan terhadap merek ketika konsumen hendak melakukan keputusan pembelian.

Selain merek, dan kepercayaan, loyalitas konsumen juga cukup penting. Karena berarti mampu bertahan untuk melakukan pembelian ulang produk/ jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oleh karena itu Emina diharapkan mampu memberikan inovasi-inovasi terbaru.

Sementara itu dengan adanya merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen akan membuat pelanggan melakukan suatu keputusan pembelian. Kusumastuti, (2011:2) mengemukakan rasa percaya diri pelanggan pada keputusan pembelian dapat dilihat sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri pada keputusannya memilih suatu produk.

Mahasiswa sebagai salah satu segment utama dalam pemasaran suatu produk kosmetik seperti pada mahasiswa/i prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Mahasiswa Manajemen

Tahun	Jumlah	Jenis Kelamin	
		L	P
2016	266	86	180
2017	253	86	167
2018	264	87	179
2019	236	90	146

Semakin banyak nya pilihan produk perawatan kulit wajah skincare dari berbagai merek membuat mahasiswi prodi manajemen dihadapkan dengan keputusan pembelian produk tersebut. Salah satunya produk kosmetik Emina yang menjadi pilihan mahasiswi tentu bukan tanpa sebab mahasiswi memilih produk kosmetik Emina. Kebanyakan dari mahasiswi yang memilih produk Emina mereka berkata Emina memiliki harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa/i, cocok untuk segala macam jenis kulit, formulanya ringan saat di aplikasikan ke wajah, membuat wajah pemakai semakin terlihat cerah, Formulanya dirancang ringan, serta memang untuk kalangan anak-anak muda yang gemar bermain-main dengan make-up. Sehingga mampu menciptakan karakter sesuai dengan dirinya. Banyak dari mahasiswi prodi manajemen fakultas ekonomi dan Bisnis Unipa memakai produk kosmetik Emina sudah lebih dari satu kali, ada yang sudah memakai 3-4 kali dan ada juga yang setia memakai produk kosmetik Emina hingga tidak ingin mencoba produk kosmetik lainnya. Produk kosmetik Emina berdiri kurang lebih 4 tahun pada Maret 2015 hingga sekarang, oleh sebab itu mahasiswi prodi

manajemen mempercayai produk kosmetik Emina bukan hanya terjamin keamanan saat dipakai namun juga memiliki kelebihan-kelebihan yang cukup banyak.

Berdasarkan uraian dan survey yang telah dilakukan oleh peneliti sekitar 40-50% mahasiswa prodi manajemen memakai produk Emina. Sedangkan sisanya menggunakan beberapa produk kosmetik yang lain berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Merek, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk EMINA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk EMINA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk EMINA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya ?
3. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk EMINA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya ?
4. Apakah merek, kepercayaan dan loyalitas konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk EMINA Pada Mahasiswa Prodi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk EMINA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk EMINA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Loyalitas Konsumen* terhadap keputusan pembelian produk EMINA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh merek, kepercayaan dan *Loyalitas Konsumen* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan EMINA Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan kreatifitas berfikir secara ilmiah serta dapat sebagai bahan perbandingan antara teori

yang diterima di bangku kuliah dengan penerapan di perusahaan.

2. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen produk Emina untuk memperoleh merek, kepercayaan dan loyalitas konsumen yang kompetitif berkelanjutan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pengembangan dalam berbagai penelitian dimasa yang akan datang dan dapat dipergunakan sebagai tambahan kepastakaan yang memberi manfaat bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Manajemen dan Universitas Adi Buana Surabaya.