

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan ekonomi sudah mulai menimbulkan persaingan perusahaan yang sangat ketat, termasuk di bidang kecantikan. Dengan meningkatnya konsumsi produk kecantikan di Indonesia, maka tingkat produksi kecantikan di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Kini, para pesaing mulai mengembangkan kualitas produk dan menciptakan inovasi baru melalui berbagai macam produk kecantikan yang sudah beredar di Indonesia dan memiliki standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga sangat mudah untuk menemukan berbagai macam kosmetik baik produk lokal maupun non lokal yang ditawarkan di Indonesia.

Kecantikan saat ini menjadi sebuah kesempurnaan dari sebuah penampilan dimana saat ini kecantikan menjadi sebuah dambaan bagi setiap remaja khususnya pada mahasiswi UKM MAPSOS UNIPA Surabaya. Saat ini dikalangan mahasiswi untuk menyeimbangkan sebuah kecantikan itu sendiri mahasiswi menggunakan kosmetik sebagai tanda identitas diri mereka sehingga kosmetik dikalangan mahasiswi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Sebuah alasan lain mahasiswi menggunakan kosmetik sebagai bentuk sebuah perawatan kepuasan pribadi agar mampu meningkatkan kepercayaan dalam diri.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen peran harga menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian konsumen, kesesuaian antara komposisi dan manfaat produk yang memiliki pengaruh terhadap harga produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen adanya harga dapat membuat konsumen untuk

melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian lebih lanjut persaingan harga memberikan kesempatan untuk seseorang melakukan pertimbangan untuk memilih produk mendefinisikan harga sebagai beberapa uang yang dibarterkan untuk sebuah produk maupun jasa, seukuran perhitungan yang ditukarkan oleh pembeli sebagai upaya mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan atas produk maupun jasa. (Yunefa & Sabardini, 2020).

Bukan hanya pada harga dapat dilihat juga dari segi kualitas produk semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi keinginan konsumen, kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya Menurut Harapan konsumen bisa mendapatkan produk yang mampu memiliki ketahanan lama dalam penggunaan serta tidak ada kendala pada pemakaian kosmetik.(Supriyadi et al., 2018).

Selain itu dapat ketahui jika sebuah citra merek juga memiliki peran penting dalam menggambarkan atau mencirikan produk tersebut agar dapat di ingat oleh konsumen dengan membentuk sebuah kepercayaan terhadap merek yang memiliki nilai jual yang membuat seseorang untuk melakukan pembelian berulang kali (Saputra & Putri, 2022).

Sebagai pelaku usaha harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya sebagai konsumen juga terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan proses dimana konsumen dapat mencari informasi mengenai produk yang akan dipakainya

sehingga nantinya dapat menarik untuk mencobanya dan kemudian membuat keputusan pembelian (Farida Hanum, 2022).

Kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus menerus di kalangan wanita dan pria di segala usia. Salah satu pengguna kosmetika adalah kalangan muda yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang disebut juga mahasiswi. Mahasiswi sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetika tentulah karena adanya daya tarik kosmetika yang dibelinya. Fenomena mengenai perilaku konsumen dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, salah satu fenomena yang muncul ialah fenomena kecantikan di kalangan mahasiswi yang terus berkembang dan memiliki kepentingan tersendiri bagi setiap konsumennya. Salah satu kosmetik yang sedang populer di kalangan mahasiswi mapsos adalah produk brand Emina. Emina memiliki kepopuleran di kalangan mahasiswi. Hal ini disebabkan karena munculnya produk kecantikan emina yang dikhususkan untuk kulit remaja dari SMP/sekolah menengah pertama hingga kuliah.

Sebelum mengonsumsi produk, konsumen perlu mengetahui informasi salah satunya sebuah produk lokal merek Emina yang di produksi oleh perusahaan kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation yang didirikan pada tahun 2015 yang juga membawahi merek-merek unggulan Wardah dan Make Over. Meluncurkan sebuah produk baru, Emina Cosmetics dengan slogan "*Born to be Loved*". Memiliki sebuah makna setiap wanita, memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Emina menghadirkan rangkaian kosmetik lengkap dengan

produk yang aman, mudah digunakan dan terjangkau berbagai macam produk untuk membantu make up sehari hari yaitu Beauty Bliss BB Cream, CC Cake, Bear With Me Mineral Loose Powder, Pop Rouge Pressed Eyeshadow, Lip Shine Liquid. Produk Kosmetik Emina membentuk sebuah citra merek yang memiliki nilai positif dimasyarakat agar dapat di kenal masyarakat luas dengan membuat rangkaian beberapa produk yang dapat membantu mencerahkan kulit di kalangan masyarakat berbagai produk perawatan kulit kosmetik emina yang ditawarkan dapat diperoleh dengan mudah dengan membeli dari toko kosmetik online dan offline.



Gambar 1.1

Sumber; (compas.co.id)

Dari gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa Kosmetik Emina menjadi Brand pada tahun 2021 pada marketplace shopee dan tokopedia, faktor yang menjadikan Kosmetik Emina sebagai top brand adalah memiliki kualitas produk terbaik yang diberikan terhadap konsumen serta memberikan harga terjangkau dan mudah didapatkan hal ini menjadi kemungkinan besar untuk meningkatkan target pasar pada kalangan anak muda mahasiswi yang dikenal dengan penampilan yang menarik termasuk pertimbangan dalam memilih kosmetik.

Semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan berbagai macam produk kosmetik memberikan gambaran bahwa setiap kosmetik pasti memiliki keunggulan masing masing akan tetapi yang sering muncul dalam kalangan mahasiswi UKM MAPSOS UNIPA Surabaya menilai bahwa Kosmetik Emina saat ini masih belum mampu untuk bersaing dengan produk yang lebih dulu ada kosmetik emina perlu untuk meningkatkan kembali tentang kualitasnya adanya kebebasan dalam memilih produk kecantikan yang cocok untuk mereka sering muncul saat keyakinan konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian terhadap produk yang memiliki harga lebih murah dibandingkan produk yang serupa namun memiliki harga yang tinggi menimbulkan keraguan dalam sebuah kualitas produk yang ditawarkan hal ini dikarenakan konsumen perlu melihat kualitas dan manfaat suatu produk jika kualitas dibawah harapan maka konsumen kecewa dari merek tersebut. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebuah keputusan pembelian juga suatu tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dibutuhkan.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Anggota UKM MAPSOS UNIPA Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Anggota UKM MAPSOS UNIPA Surabaya?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Anggota UKM MAPSOS UNIPA Surabaya?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Anggota UKM MAPSOS UNIPA Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Dengan melihat rumusan masalah diatas maka diperoleh tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Anggota UKM MAPSOS UNIPA Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Anggota UKM MAPSOS UNIPA Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap terhadap Keputusan Pembelian Emina Pada Mahasiswi Anggota UKM MAPSOS UNIPA Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Anggota UKM MAPSOS UNIPA Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kegunaan dan dapat dijadikan hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi baru bago pihak pihak yang membutuhkan atau terkait dengan penelitian ini dapat dijadikan sebuah pedoman atau refrensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

A. Manfaat Bagi Peneliti

- a. Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dengan dunia kerja yang sesungguhnya.
- b. Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan di bidang pemasaran.

B. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan memberikan informasi tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memahami sejauh mana peran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian emina.