

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia menjadi salah satu Negara dengan jumlah populasi terbesar di dunia. Namun, di tahun 2020 berdasarkan Data Kependudukan Tahun 2020 Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia 2020 sebesar 268.583.016 jiwa (per 30 Juni). Dari jumlah tersebut, 135.821.768 berjenis kelamin laki-laki dan 132.761.248 adalah perempuan. Dari data populasi Indonesia saat ini diketahui bahwa jumlah penduduk laki-laki jauh lebih tinggi daripada wanita. Namun, berdasarkan angka pertumbuhannya, penduduk wanita 0,82% dibanding tahun lalu sedangkan penduduk pria hanya 0,71%. (<https://news.detik.com>). Di jaman perkembangan Indonesia sekarang yang cukup memenuhi dengan banyaknya produk-produk lokal yang semakin unggul dengan mempunyai kualitas produk yang sangat bagus seperti manfaat yang baik untuk kesehatan wajah ataupun untuk mempercantik penampilan wajah seperti bermake-up. Dengan banyaknya produk lokal yang mengeluarkan produk *Skincare* wanita dengan fungsi yang sangat baik, maka dengan itu wanita Indonesia sendiri lebih berminat dengan adanya produk lokal yang dikeluarkan daripada dari *Brand Import*. Kini wanita pada umumnya sangat membutuhkan perawatan wajah serta kosmetik untuk kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya sekarang wanita yang mempunyai

keterampilan seperti mengikuti kegiatan latihan dalam makeup dengan kalangan *Graduation* ataupun *Wedding*. Saat ini kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan oleh wanita Indonesia. Populasi wanita Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang (<https://marketeers.com>).

Sebagai seorang wanita yang muslim, melakukan perawatan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit yang sesuai dengan kaidah agama Islam tentu menjadi perhatian utama. Karena segala perbuatan yang Muslimah lakukan, baik secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi, dapat dilihat oleh Sang Maha Pencipta. Selain itu, Allah SWT juga memerintahkan umatnya untuk selalu melakukan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, sebagai bentuk keimanan kita terhadap kekuasaan-Nya.

Menjadi cantik dan tetap awet muda adalah dambaan setiap orang terutama para wanita. Apapun dilakukan agar tetap menarik dan cantik, termasuk salah satunya dengan kosmetik. Dengan adanya fenomena ini maka munculah berbagai macam industri kosmetik. Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam yang baru berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia.

Selain alasan tersebut, banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik dan beranggapan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan

semakin banyaknya produsen kosmetik akhirnya bermunculan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik

Pada saat ini banyak sekali jasa dibidang kecantikan yang semakin meningkat setiap tahunnya dengan selalu mengeluarkan kualitas produk dengan sangat baik. Semakin tingginya permintaan jasa dalam industri kecantikan, pabrik-pabrik kecantikan saling berlomba-lomba untuk menghasilkan kualitas terbaiknya untuk diproduksi. *Brand-brand* local sama-sama ingin mempunyai hasil yang baik untuk setiap masing-masing *brand imagenya* agar para konsumen banyak yang cocok dengan setiap brand lokal tersendiri, karena setiap permasalahan kulit wanita Indonesia beraneka macam seperti breakout pada wajahnya serta mempunyai wajah yang sangat *sensitive*. Maka dengan itu *brand-brand* local saling meneliti bahan-bahan alami untuk di produksi menjadi sebuah kosmetik yang berkhasiat untuk kulit wajah atau pun tubuh.

Pada tahun 2015 PT Paragon memproduksi kosmetik Emina menghadirkan rangkaian lengkap produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita Indonesia (<http://www.paragon-innovation.com>).

Menurut Kotler dan Keller (2014) Kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau melebihi dari

apa yang diinginkan pelanggan, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin banyak pelanggan yang akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Jika suatu perusahaan dapat membuat dan mempertahankan citra merek produk mereka dengan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Dengan memiliki citra merek yang baik akan membuat para pelanggan kosmetik merek Emina percaya dengan merek tersebut. Menurut Tjiptono (2014) Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2003). Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat public. (Darmadi Durianto, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jika suatu perusahaan dapat membuat dan mempertahankan citra merek produk mereka dengan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Dengan memiliki citra merek yang baik akan membuat para pelanggan kosmetik merek Emina percaya dengan merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2011). Dengan membandingkan beberapa merek kosmetik yang ada di Indonesia, pelanggan akan mengambil keputusan pembelian terhadap salah

satu dari merek tersebut. Merek yang akan dipilih yaitu merek yang memiliki kualitas produk yang bagus, citra merek yang baik, dan adanya iklan terkait produk kosmetik tersebut akan membuat para konsumen lebih tertarik. Semakin baik penilaian pelanggan terhadap produk merek tersebut, maka konsumen akan percaya dan melakukan pembelian produk tersebut.

Tidak semua merek kosmetik Indonesia menawarkan *image* yang sama seperti kosmetik Emina. Dan slogan dari kosmetik merek Emina yaitu” *Because You Were Born to be Loved*” yang memiliki arti karena kamu dilahirkan untuk dicintai. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kosmetik merek Emina karena kosmetik emina selalu mendapatkan Top Brand di setiap ajang award kosmetik halal di beberapa tahun kebelakang. Kosmetik emina menjadi salah satu brand makeup lokal terbaik pada tahun 2020, karena Brand kecantikan Emina menjadi brand favorit para remaja Indonesia, emina memiliki formula yang ringan untuk kulit wajah yang baru ingin mencoba makeup. Sehingga risiko iritasinya jauh lebih kecil daripada produk dibawah naungan PT Paragon lainnya. Dengan mengusung konsep *fun* dan *cheerful*, brand ini memiliki packaging yang unik dengan sentuhan warna terang. Beberapa produk ternamanya yang bisa dikatakan murah sesuai dengan kantong pelajar, yaitu emina Creamatte Lip Cream, Emina Magic Potion Lip Tint, Emina Cheeklit Pressed Blush, Pop Rouge Eye Shadow, dan

Emina Cheeklit Cream Brush. Rentang harga kosmetik emina mulai dari Rp 20.000 – Rp 200.000. (www.cekaja.com)

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwanty L Situmorang, (2017). Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek, subjek, jumlah sampel dan alat analisis dan persamaanya yaitu pada variabel penelitian.

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ponds Pada Remaja di Kota Pekanbaru”, Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina studi pada pelanggan kosmetik merek Emina di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan latar belakang tersebut dapat disimpulkan rumusan masalah yang dapat diteliti yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada pelanggan kosmetik merek Emina?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap citra merek pada pelanggan kosmetik merek Emina?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kosmetik merek Emina?
4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kosmetik merek Emina?
5. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kosmetik merek Emina?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pelanggan kosmetik merek Emina?
7. Apakah iklan berpengaruh terhadap persepsi keputusan pembelian yang di mediasi citra merek pada pelanggan kosmetik merek Emina?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap citra merek pada pelanggan kosmetik merek Emina.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap citra merek pada pelanggan kosmetik merek Emina.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kosmetik merek Emina.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kosmetik merek Emina.
5. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kosmetik merek Emina.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek pada pelanggan kosmetik merek Emina.
7. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek pada pelanggan kosmetik merek Emina.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam teori pemasaran khususnya membahas pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang menyangkut masalah pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek, dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi bagi konsumen dalam memahami tentang pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek, dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina.