

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan kebutuhan yang banyak dimiliki bagi kebanyakan perempuan. Demi kepentingan estetika, kosmetik juga erat kaitannya dengan karir profesional yang selalu menuntut penampilan menarik, hal tersebut mendorong pemakaian kosmetik, tujuannya adalah sebagai penunjang penampilan. Kegunaan kosmetik tidak serta merta untuk kepentingan merias wajah, melainkan juga untuk menunjang perawatan wajah atau yang biasa disebut skincare. Selain itu, para wanita juga menggunakan *bodycare* untuk merawat tubuh.

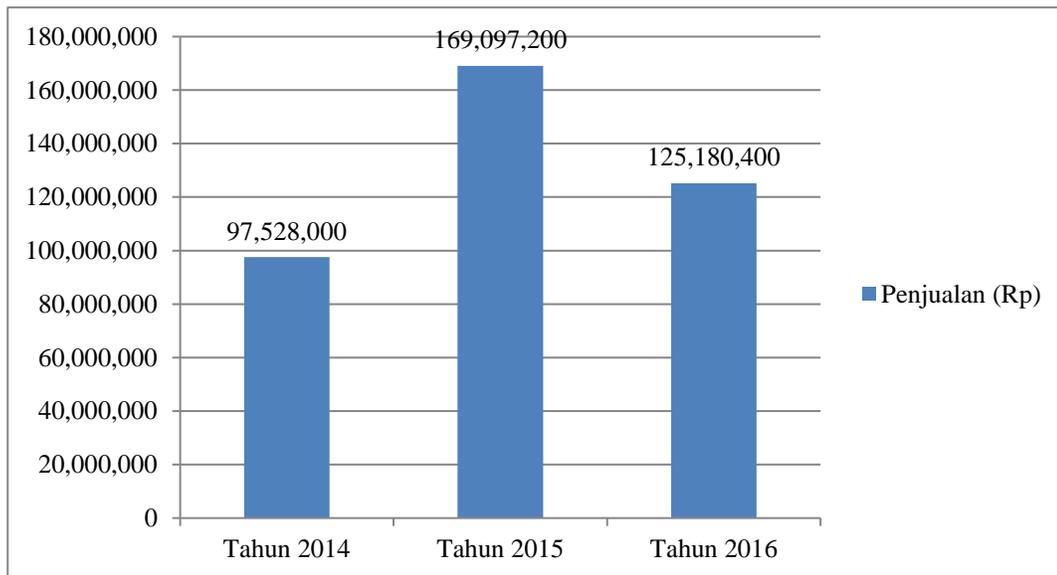
Salah satu produsen kosmetik asal Amerika Serikat telah membuktikan dengan penelitian bahwa kebanyakan wanita Asia ingin memiliki kulit yang lebih halus, cerah, dan sehat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa menyentuh 80% wanita di Thailand, Indonesia, Cina, dan Taiwan ingin memiliki kulit yang lebih cerah (Swastha, Handoko, & Hani, 2011). Atas dasar banyaknya permintaan dari konsumen tersebut, perusahaan kosmetik bersaing memproduksi berbagai macam variasi kosmetik terbaik versi mereka, sesuai dengan kebutuhan pasar. Kondisi tersebut menuntut produsen memikirkan berbagai strategi bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan keunggulan versi masing-masing, sehingga, terdapat berbagai variasi produk yang sangat beragam di pasaran.

Berdasarkan data dari (Kementrian , 2018) terdapat 20% kenaikan pertumbuhan industri kosmetik nasional, atau senilai empat kali lipat dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan faktor diatas yang menyebutkan bahwa kaum wanita sangat membutuhkan kosmetik dalam kelangsungan hidupnya. Hal tersebut juga mendorong penempatan industri kosmetik sebagai sektoran dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2025.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi sedikit banyak memberi pengaruh terhadap berbagai lini kehidupan, tidak terkecuali kosmetik. Perkembangan teknologi serta mudahnya akses terhadap berbagai informasi memudahkan pengenalan *brand* serta produk kepada konsumen. Konsumen adalah objek pengambil keputusan pembelian atas berbagai macam produk kosmetik yang beredar luas di pasaran. Hal tersebut tentunya menuntut produsen untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik. Selain meningkatkan kualitas produk, produsen juga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik, guna menarik perhatian konsumen, sehingga, konsumen bersedia membeli produknya dan menjadi pelanggan.

Salah satu *brand* produsen kosmetik dan perawatan wajah maupun tubuh yang sangat familiar di kalangan wanita Indonesia adalah Emina. Emina merupakan salah satu produk keluaran PT. Paragon Technology & Innovation. Meskipun masih cenderung baru, namun Emina mampu menduduki peringkat 5 besar dalam top *most talked about on twitter* pada tahun 2017. Hal tersebut tentunya mendukung perolehan

penjualan Emina kosmetik yang berada di angka yang cukup fantastis. Berikut merupakan data penjualan Emina kosmetik pada tahun 2014-2016.



Gambar 1. 1

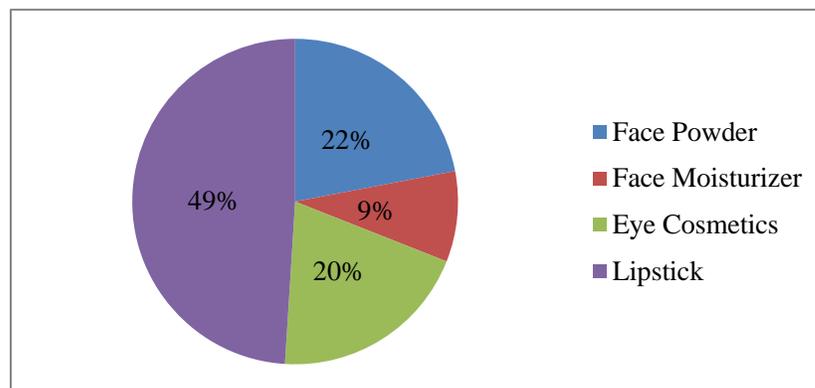
Data Penjualan Emina Kosmetik pada Tahun 2014-2016

Sumber: Laporan Keuangan PT Paragon

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa penjualan kosmetik Emina pada tahun 2014 ketahun 2015 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, mencapai 73%. Namun, pada tahun 2015 ketahun 2016, penjualan kosmetik Emina mengalami penurunan 26%. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pada 2014 dan 2015 Emina menerapkan startegi penjualan yang cukup baik, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Emina. Namun, pada tahun 2015 dan 2016 terdapat penurunan pembelian produk Emina oleh konsumen, sehingga penjualan mengalami penurunan, meskipun secara umum, nilai tersebut masih sangat baik.

Penurunan keputusan pembelian produk Emina pada tahun 2015-2016 dapat disebabkan oleh berbagai faktor.

Produk yang dirilis oleh kosmetik Emina terbagi menjadi beberapa produk, yaitu cream Emina, bedak Emina, lipstick, dan lipbalm Emina, eyeliner dan eyeshadow Emina. Berikut merupakan data penjualan produk Emina kosmetik pada tahun 2018.



Gambar 1. 2

Data Penjualan Produk Emina Kosmetik pada Tahun 2018

Sumber: Laporan Keuangan PT Pragon

Kajian perilaku konsumen adalah kajian mengenai keinginan hingga keputusan konsumen untuk membeli suatu produk baik barang atau jasa, yang dalam hal ini adalah produk kecantikan. Keputusan pembelian adalah tahap yang ditempuh hingga konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen akan memulai dengan mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Abdullah & Tantri, 2013)

menyebutkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Tanda produk paling utama yang menarik perhatian konsumen adalah Merek. Merek memberikan nilai sehingga nilai produk yang bermerek menjadi lebih tinggi dibandingkan oleh produk yang dinilai semata-mata secara objektif (Sadat, 2009). Nilai dari suatu merek menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek membuat suatu produk dikenal oleh konsumen. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang sesuai dengan fungsi dan kegunaannya juga mendukung terkenalnya suatu produk di mata konsumen. Kesadaran konsumen akan merek menjadi nilai tambah dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini memacu peningkatan fungsi merek demi tercapainya ingatan konsumen terhadap *brand awareness* atau kesadaran akan suatu merek. Hal tersebut erat kaitannya dengan kemampuan konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya.

Selanjutnya, asosiasi merek (*brand association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk yang tentunya didalamnya terdapat persepsi kualitas yang tertanam dalam benak konsumen, untuk kepentingan keputusan pembelian produk tersebut. Dan apabila banyaknya asosiasi merek yang saling berkaitan dapat menimbulkan *brand image* yang sangat kuat terhadap merek tersebut. Maka dari itu asosiasi merek juga sangat berperan penting bagi sebuah perusahaan kosmetik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Ketatnya persaingan pasar menuntut perusahaan produsen kosmetik untuk selalu beradaptasi, menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berlaku untuk jangka panjang, sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli produk secara kontinyu. Penelitian yang dilakukan oleh Meiria (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh asosiasi merk, kesadaran merk, kesan kualitas, dan kesetiaan merk. Sejalan dengan hal tersebut, (Fouladivanda, Pashandi, Khandmohammadi, & Hooman, 2013) dan (Aprilia & Widyawati, 2017) juga menyebutkan bahwa ekuitas merk terdiri dari kesadaran merk, asosiasi merk, kesan kualitas produk, dan loyalitas merk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian tentang pengaruh ekuitas merk yang terdiri dari kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dipandang perlu dilakukan. Selain bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pengembangan produk sejenis yang diminati konsumen.

Penelitian ini juga merupakan replikasi murni dari penelitian Ashar dan Magnadi (2018) di Universitas Diponegoro, Semarang. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek. Objek penelitian saya yaitu kosmetik Emina, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ashar dan Magnadi yaitu jam tangan Swiss Army.

Dan persamaan dari penelitian ini yaitu variabel independennya (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) dan variabel dependennya (keputusan pembelian) serta alat analisis datanya yaitu regresi linier berganda.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a) Memberikan gambaran yang lebih konkrit antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan keputusan pembelian.
- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai referensi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Dari hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi para pengguna produk kosmetik Emina.
- b) Dari hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Paragon Technology & Innovation.