

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri kosmetik Indonesia masa kini menunjukkan *trend* perkembangan yang sangat baik. Meningkatnya *trend* kecantikan menimbulkan ketatnya persaingan pada industri kosmetik, yang membuat perusahaan harus menentukan strategi tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan unggul dari perusahaan lain. Kosmetik yang beredar di Indonesia merupakan produksi perusahaan dari dalam negeri ataupun luar negeri. Kosmetik merupakan kebutuhan dasar wanita dan bagian dari gaya hidup untuk tampil lebih cantik dan percaya diri.

Maraknya *trend* penggunaan kosmetik, memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia. Bahkan dimasa pandemi, *trend* kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan signifikan yang berdampak pada tingginya permintaan produk-produk kosmetik. Hal ini membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu mengeluarkan ide-ide baru baik dari segi citra merek dan kualitas produknya. Berbagai macam produk kosmetik baik kosmetik lokal maupun kosmetik dari luar sudah banyak beredar luas dipasaran Indonesia. Produk kosmetik lokal sangat banyak diminati oleh kalangan wanita Indonesia sehingga penyebarannya mengalami peningkatan dan terdapat diseluruh toko kecantikan di Indonesia salah satunya Provinsi Bali. Banyak toko-toko kecantikan

di Bali yang menyediakan berbagai jenis merek kosmetik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya wanita. Adapun jenis kosmetik lokal yang tersedia pada toko-toko kecantikan meliputi Make Over, Wardah, Y.O.U, Emina, Latulip, Lakme, LT Pro, Inez, Implora, Pixy, Sariayu, Purbasari, dan lainnya.

Salah satu kosmetik yang sedang *trend* saat ini adalah kosmetik merek Y.O.U. Y.O.U adalah *brand* kosmetik lokal baru yang dikembangkan oleh PT Jalur Mandiri Utama yang menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Y.O.U berasal dari singkatan *Youthful, Outstanding, dan Unique* dan terkenal sebagai *longlasting beauty* yaitu kosmetik yang tahan lama. Produk yang dikeluarkan Y.O.U sangat lengkap dengan berbagai macam pilihan mulai dari *make up, skincare* dan beberapa alat *make up*. Kosmetik Y.O.U menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan terbukti aman sesuai dengan standar BPOM RI. Dari banyaknya varian produk kosmetik Y.O.U, *Lip Cream* menjadi salah satu produk kecantikan yang paling banyak diminati oleh para wanita sekaligus menjadi salah satu produk *make up* yang paling banyak diminati di *E-Commerce* ([digimind.id](http://digimind.id)). Label *make up* lokal Y.O.U telah mengeluarkan produk *Lip Cream* yang berkualitas dengan berbagai macam pilihan warna yang cocok dengan warna kulit Indonesia. *Lip Cream* merek Y.O.U adalah kosmetik merek baru yang mampu bersaing dengan merek lain seperti Wardah, Implora, Lakme, La Tulip, LT Pro, Make Over, dan lainnya. *Lip Cream* Y.O.U dipromosikan melalui media sosial dan bekerjasama dengan toko-toko retail serta salon kecantikan agar kosmetik merek Y.O.U menjadi lebih terkenal dikalangan masyarakat khususnya wanita.

Fortuna adalah salah satu toko kosmetik terkenal dan terlengkap yang menjual berbagai jenis merek kosmetik dan alat *make up* termurah yang ada dikota Singaraja tepatnya beralamat di Jl. Gajah Mada No.144 Singaraja. Berdasarkan data perbandingan harga, dapat diketahui bahwa harga produk pada toko Fortuna lebih murah dibandingkan dengan dua toko lainnya (Lampiran 1). Hal ini dikarenakan toko Fortuna memberi harga grosir dan sering memberikan diskon pembelian kepada konsumennya. Selain kosmetik, toko Fortuna menjadi *supplier* salon & spa serta menjual peralatan salon. Fortuna memiliki satu cabang Fortuna Panji yang berlokasi di Jl. Serma Karma No.10, Baktiseraga. Toko Fortuna juga memberikan pelayanan yang ramah dan siap membantu konsumen mencari produk kecantikan yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan data penjualan *Lip Cream* pada toko Fortuna Singaraja menunjukkan bahwa penjualan *Lip Cream* merek Y.O.U mengalami fluktuasi (Lampiran 2). Pada bulan Mei penjualan *Lip Cream* Y.O.U rendah, hal ini disebabkan tidak disertainya tenaga SPG/BA dalam mempromosikan produk Y.O.U kepada konsumen. Pada bulan Mei ke Juni terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Pada bulan Juni ke Juli terjadi penurunan penjualan sebesar 21,3%, dan pada bulan Juli ke Agustus mengalami penurunan lagi sebesar 56,7%, kemudian terjadi kenaikan sebesar 93,7% dari bulan Agustus ke September. Penjualan yang berfluktuasi tersebut terjadi karena persaingan yang ketat dengan merek kosmetik lainnya yang memiliki produk sejenis. Selain itu, rendahnya niat beli konsumen karena merek Y.O.U ini merupakan *brand* baru dimana konsumen masih belum mengenal produk Y.O.U dan belum mengetahui kelebihan dari produk *Lip Cream* Y.O.U dari pada produk *Lip Cream* lainnya, sehingga

membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Banyaknya pesaing *Lip Cream* merek Y.O.U membuat perusahaan harus membuat strategi untuk bersaing dengan lebih memperkenalkan merek Y.O.U dan berinovasi dalam mengembangkan produknya. Untuk meningkatkan minat beli pada produk ini, diharapkan pihak perusahaan harus lebih memperkenalkan dan menjaga citra merek yang positif bagi konsumen serta lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat mendorong daya tarik konsumen untuk membeli produk *Lip Cream* Y.O.U. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Lip Cream* Y.O.U.

Variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk yang termasuk dalam bauran produk. Sedangkan variabel harga tidak ditinjau karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang bermerek dengan kualitas yang baik tanpa memperhitungkan harga dari produk tersebut. Kosmetik digunakan sehari-hari oleh para wanita khususnya di area wajah dan kulit, yang dimana setiap orang memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda misalnya seperti kulit sensitif. Seseorang yang akan membeli kosmetik terlebih lagi orang tersebut memiliki kulit sensitif pastinya akan membeli produk yang memiliki kualitas bagus dan sesuai dengan jenis kulitnya. Sehingga harga dan produk diskon tidak menjamin seseorang dalam melakukan keputusan pembelian karena apabila seseorang sudah cocok dengan satu produk maka dia akan membeli produk tersebut tanpa melihat harga dan tentunya tidak akan memilih produk diskon dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang bergantung pada strategi bauran pemasaran, salah satunya adalah bauran produk yang meliputi citra merek dan kualitas produk (Schiffman dan Kanuk dalam Rakhman, 2016). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manafe dan Goenadhi (2020) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang akan membeli sebuah produk, pertama kali yang diingat oleh konsumen adalah merek dari produk tersebut. Pada umumnya konsumen akan membeli suatu produk dengan merek yang sudah terkenal. Citra merek adalah representasi dari persepsi umum terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek (Bahri, dkk, 2017). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk itu. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wulandari, dkk (2018) bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Septiyani, dkk (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik tentu akan menjadi sasaran bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang memenuhi dan melebihi keinginan pelanggan. Konsumen cenderung membeli suatu produk berdasarkan kualitasnya. Yustiawan (2016)



memaparkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Aini dan Andjarwati (2020) bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun gap atau kesenjangan dari penelitian terdahulu yang timbul mengacu pada penelitian tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berbeda-beda menjadi dasar penelitian yang dilakukan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji kembali pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dipilihnya *Lip Cream Y.O.U* karena dilihat dari fenomena *Lip Cream* menjadi salah satu produk *make up* yang paling banyak diminati oleh para wanita dan sekaligus menjadi produk kecantikan yang terlaris di *E-Commerce*. *Lip Cream Y.O.U* adalah kosmetik baru berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan *Lip Cream* merek lainnya. Selain itu, toko Fortuna menjual *Lip Cream Y.O.U*, dimana *Lip Cream Y.O.U* ini penjualannya tidak terlalu tinggi dan mengalami fluktuasi setiap bulannya, hal tersebut didukung oleh data penjualan *Lip Cream* di toko Fortuna Singaraja.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, diduga terdapat pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream Y.O.U* di Singaraja”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi pembelian produk *Lip Cream* Y.O.U dari bulan Mei sampai dengan September 2021.
2. Terjadinya persaingan yang ketat *Lip Cream* Y.O.U dengan merek kosmetik lainnya yang memiliki produk sejenis.
3. Citra merek dan kualitas produk *Lip Cream* Y.O.U tergolong sedang, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
4. Adanya kesenjangan (*research gap*) antara hasil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel citra merek, kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Lip Cream* Y.O.U di Singaraja.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Lip Cream* Y.O.U di Singaraja?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Lip Cream* Y.O.U di Singaraja?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Y.O.U* di Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Y.O.U* di Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Y.O.U* di Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Y.O.U* di Singaraja.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan perolehan research ini mampu menyumbangkan bayangan terkait citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagai informasi yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya produsen kosmetik Y.O.U.