

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini memiliki tren perkembangan yang sangat baik. Meningkatnya tren kecantikan menimbulkan ketatnya persaingan pada industri kosmetik, yang membuat perusahaan harus menentukan strategi tepat agar mampu mempertahankan keberadaan perusahaan dan unggul dari perusahaan lain. Hal ini terbukti dengan banyaknya kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Kosmetik adalah produk yang menjadi kebutuhan dasar perempuan akan kecantikan. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk kecantikan dan perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hingga malam hari, sehingga diperlukan persyaratan yang aman untuk dipakai. Kosmetik menjadi bagian dari gaya hidup yang membuat seseorang ingin tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang dalam menggunakan produk kecantikan bisa mendapatkan penampilan yang sempurna dan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Maraknya tren penggunaan kosmetik, memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia. Bahkan dimasa pandemi, tren kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan signifikan yang berdampak pada tingginya permintaan produk kosmetik. Hal ini membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu mengeluarkan ide-ide baru, untuk menaikkan citra merek dan kualitas produknya. Berbagai macam produk kosmetik baik kosmetik lokal

maupun kosmetik dari luar sudah banyak beredar luas dipasaran Indonesia. Produk kosmetik internasional sangat banyak diminati oleh kalangan wanita Indonesia sehingga penyebaran produk kosmetik internasional terus meningkat dan hampir terdapat diseluruh wilayah yang ada 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 internasional yang disediakan oleh toko-toko kecantikan seperti *L'Oreal*, *NYX*, *Maybelline*, *Lancome*, *Revlon*, *Chanel*, *Urban Decay*, dan lainnya.

Kondisi serupa juga terjadi di lingkungan prodi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha. Berdasarkan data, “rekap keadaan mahasiswa semester ganjil 2022/2023 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” yang diperoleh dari bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi diketahui bahwa jumlah mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi khususnya perempuan 256 orang sedangkan jumlah mahasiswa laki-laki yakni 77 orang. Untuk prodi S1 Manajemen khususnya perempuan 691 orang dan jumlah laki-laki yakni 460 orang. Sedangkan prodi S1 Akuntansi khususnya perempuan 899 orang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa laki-laki yakni 365 orang. Sehingga, kemungkinan besarnya akan ada lebih banyak mahasiswa yang menggunakan kosmetik untuk berdandan ke kampus. Dibukanya perkuliahan dan program kegiatan secara luring sudah makin banyak dibuka, maka dari itu kosmetik sangat diperlukan untuk menjaga penampilan dari kaum wanita. Bagaimana pun juga kaum perempuan tentu ingin menampilkan versi diri yang terbaik melalui penampilan dan dandanan. Maka penting untuk konsumen bisa

memilih produk yang baik kualitasnya dan mengetahui citra merek ketika konsumen mengambil keputusan pembelian.

Salah satu kosmetik yang memiliki citra merek dan kualitas bagus yang sedang *trend* saat ini adalah kosmetik *Maybelline* adalah *brand* kosmetik internasional baru yang dikembangkan oleh PT. L'oreal Indonesia yang menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. *Maybelline* berasal dari gabungan dari *Maybel* (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan vaseline. Produk yang dikeluarkan *Maybelline* sangat lengkap dengan berbagai macam pilihan mulai dari *make up*, *skincare* dan beberapa alat *make up*. Kosmetik *Maybelline* terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah melalui pemeriksaan dan terbukti aman sesuai dengan standar BPOM RI. Dari banyaknya varian produk kosmetik *Maybelline*, *Lipstick* menjadi salah satu produk kecantikan yang paling banyak diminati oleh para wanita dalam kegiatan dunia diluar. *Lipstick* cocok digunakan dari kalangan remaja hingga dewasa, alasan wanita memilih *Lipstick Maybelline* adalah karena warna yang beragam, lebih tahan lama dibandingkan *Lipstick* lainnya, dapat membuat *make up* terlihat menarik, dan tentunya membuat para wanita terlihat lebih cantik. Selain itu, *Lipstick* menjadi salah satu produk *make up* yang paling banyak diminati di *E-Commerce* (*digimind.id*, 2020). *Lipstick* merek *Maybelline* adalah kosmetik merek baru yang mampu bersaing dengan merek lain seperti *Wardah*, *Implora*, *Revlon*, *L'Oreal*, *Make Over*, dan lainnya. *Lipstick Maybelline* memperkenalkan produknya melalui iklan di media sosial yang bertujuan untuk memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, serta bekerjasama dengan toko-toko retail dan salon kecantikan agar kosmetik merek *Maybelline* menjadi

lebih terkenal dikalangan masyarakat khususnya wanita.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori

Merek	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	Keterangan
Wardah	21.3%	29.35%	24.7%	25.8%	21.1%	TOP
<i>Maybelline</i>	14.2%	8.91%	23.1%	22.8%	22.7%	TOP
Pixy	9.8%	14.87%	8.1%	9.3%	8.3%	-
Oriflame	4.7%	2.33%	11.5%	12.5%	5.0%	-

(Sumber : *Top Brand Award* Tahun 2017-2021)

Berdasarkan Tabel *Top Brand Index Maybelline* mengalami fluktuasi dari tahun 2017-2021. Penurunan *brand index* kategori *Maybelline* terjadi secara signifikan. Pada tahun 2017 sampai dengan 2018 mengalami penurunan 14.2% menjadi 8.91% namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan 23.1% dan pada tahun 2020 sampai dengan 2021 mengalami penurunan menjadi 22.7%. Hal ini membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli *Lipstick Maybelline* pada konsumen menurun ditengah persaingan yang sangat ketat dengan merek kosmetik lainnya yang memiliki produk sejenis.

Selain itu, rendahnya pembelian *Lipstick* merek *Maybelline* karena konsumen masih belum mengenal produk *Maybelline* dan belum mengetahui kelebihanannya. Banyaknya pesaing *Lipstick Maybelline* membuat perusahaan harus membuat strategi untuk bersaing dengan lebih memperkenalkan merek *Maybelline* dan berinovasi dalam mengembangkan produknya. Untuk meningkatkan minat beli pada produk ini, pihak perusahaan perlu lebih memperkenalkan dan menjaga citra merek yang positif bagi konsumen serta lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat mendorong daya tarik konsumen. Oleh

karena itu tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Lipstick Maybelline*.

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.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Riyono dan Budiharja (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini kualitas produk *Lipstick Maybelline* cukup baik hal ini berdasarkan hasil observasi awal terhadap 10 orang mahasiswa yang sebagian besar bahwa mereka melakukan pembelian *Lipstick Maybelline* karena kualitasnya yang baik. Hal ini tentu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) yang memaparkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Aini dan Andjarwati (2020) bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, 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. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) citra merek adalah apa yang

konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dengan citra merek yang kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Meengahan, 1995:156). Oleh karena itu semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Saat ini *Lipstick Maybelline* memiliki citra yang baik di benak mahasiswa prodi S1 Akuntansi. Kondisi ini dilihat dari hasil observasi awal dimana, 8 dari 10 orang mahasiswa sebagian besar membeli *Lipstick Maybelline* karena mereknya. Hal tersebut sesuai juga 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 itu, ditemukan adanya *research gap* atau kesenjangan dari penelitian terdahulu. Amilia (2017), tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian, Aziz (2019), tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wibowo dan Edwar (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, dkk (2014) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang) menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick Maybelline*”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

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

- 1) Terjadinya fluktuasi *top brand index* produk *Lipstick Maybelline* dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.
- 2) Terjadinya persaingan yang ketat antara *Lipstick Maybelline* dengan merek kosmetik lainnya yang memiliki produk sejenis.
- 3) Kualitas produk dan citra merek *Lipstick Maybelline* tergolong sedang, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
- 4) Adanya kesenjangan (*research gap*) antara hasil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini hanya berfokus pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk, citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *Lipstick Maybelline* pada Prodi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

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

- 1) Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lipstick Maybelline*?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lipstick Maybelline*?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lipstick Maybelline*?

1.5 Tujuan Penelitian

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

- 1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Lipstick Maybelline*.
- 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Lipstick Maybelline*.
- 3) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *pstick Maybelline*.

1.6 Manfaat 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 kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

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

