

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu perkembangan teknologi yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu media sosial. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 130 juta pengguna (<https://inet.detik.com>). Jumlah tersebut dapat dikatakan banyak karena setengah dari jumlah populasi di Indonesia yaitu 265,4 jiwa (<https://inet.detik.com>). Mungkin jumlah tersebut akan terus bertambah dengan seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin maju.

Media sosial merupakan salah satu tempat promosi dan jual beli barang atau jasa kepada konsumen. Dalam surat (Q.S. Al-Baqarah/2: 198) mengatakan:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya, “Tidak ada dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Rabb-mu.” (Q.S.Al-Baqarah/2: 198). Perniagaan yang baik yaitu perniagaan yang sesuai dengan ajaran islam yang terkandung dalam al-qur’an dan hadits.

Salah satu industri yang melakukan promosi dan jual beli melalui media sosial yaitu industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia pada saat ini sedang mengalami peningkatan yang bagus. Peningkatan pada industri kosmetik Indonesia yaitu tingkat penjualan yang terus meningkat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018), pertumbuhan pasar

industri kosmetik meningkat sebesar 6,35 % dengan penjualan mencapai USD 556,36 juta pada tahun 2018 lebih besar dibandingkan dengan 2017 sebesar USD 516,88 juta, sedangkan pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik meningkat sebesar 9% (<https://marketeers.com>).

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>). Dengan jumlah data tersebut dapat disimpulkan beberapa wanita Indonesia peduli dengan kecantikan diri mereka.

Wanita Indonesia akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memilih merek kosmetik yang akan digunakan (<http://sigmaresearch.co.id>). Faktor pertama yaitu kecocokan dengan kulit, tidak semua wanita Indonesia memiliki tipe kulit yang sama sehingga dalam melakukan pembelian merek produk mereka memilih sesuai dengan tipe kulit mereka masing-masing (<http://sigmaresearch.co.id>). Faktor kedua yaitu ketahanan kosmetik, yang dimaksud dengan ketahanan disini merupakan berapa lama *make up* akan bertahan dan tidak luntur pada saat digunakan oleh konsumen (<http://sigmaresearch.co.id>). Faktor ke tiga yaitu formula ringan dimuka, dengan formula yang ringan akan membuat nyaman pengguna merek kosmetik tersebut (<http://sigmaresearch.co.id>). Masih banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan merek kosmetik seperti halal dan harga barang (<http://sigmaresearch.co.id>).

Dengan melakukan pemilihan merek kosmetik, wanita Indonesia akan melihat apakah merek kosmetik tersebut memiliki kualitas produk yang bagus. 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.

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) 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. Menurut Tjiptono (2014) kepercayaan merek yaitu sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kosmetik Emina menawarkan harga yang masih dapat dijangkau oleh remaja. Dengan kisaran harga 25 ribu – 230 ribu rupiah per itemnya (iprice.com). Pelanggan akan mempersepsikan apakah harga tersebut pantas untuk produk kosmetik merek Emina. Persepsi harga yaitu nilai yang terkandung didalam suatu harga yang memiliki hubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2014).

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 persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. 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

Jurnal acuan dalam membantu penelitian ini yaitu penelitian dari (Manoppo dan Tumbuan, 2014) penelitian ini merupakan pengembangan

dari jurnal tersebut. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian 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 kualitas produk mempengaruhi kepercayaan merek kosmetik merek Emina?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek kosmetik merek Emina?
3. Apakah persepsi harga mempengaruhi kepercayaan merek kosmetik merek Emina?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Emina?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Emina?
6. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Emina?
7. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Emina?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek kosmetik merek Emina.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek kosmetik merek Emina.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan merek kosmetik merek Emina.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Emina.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Emina.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Emina.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Emina.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak 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 kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga

terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian studi pada pelanggan kosmetik merek Emina. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang menyangkut masalah pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian studi pada pelanggan kosmetik merek Emina.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi bagi konsumen dalam memahami tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian kosmetik merek Emina. Selain itu juga diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi perusahaan PT Paragon selaku produsen kosmetik merek Emina. Menyangkut pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian studi pada pelanggan kosmetik merek Emina