

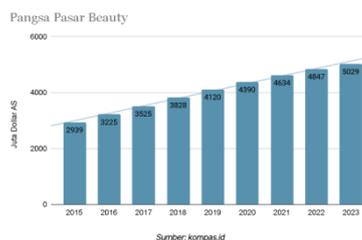
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang pesat, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha – usaha baru, khususnya untuk bisnis yang bekerja dalam bidang yang sama. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memikat konsumen sehingga dapat bersaing di pasar. Perekonomian Indonesia yang semakin maju saat ini mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, baik yang berkategori daya beli tinggi maupun rendah. Peningkatan perekonomian ini dipengaruhi oleh naiknya pembelian produk kecantikan khususnya di bidang industri kosmetik.

Gambar dibawah ini menggambarkan peningkatan pertumbuhan bisnis kosmetik berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS):



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Kecantikan

Sumber: Kompas.co.id

Saat ini, perusahaan kosmetik Indonesia sedang berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini menyebabkan perubahan gaya hidup pada masyarakat sehingga berbagai produk perawatan kecantikan muncul dan menjadi kebutuhan mendasar bagi perempuan. Dari perkembangan tersebut, industri perawatan kecantikan dan kosmetik menjadi lebih kompetitif, dan untuk bertahan dalam bisnisnya perusahaan harus lebih banyak berinovasi untuk memuaskan keinginan dan permintaan konsumen.

Madame Gie merupakan *brand* kosmetik Indonesia yang sudah ada sejak tahun 2018. *Brand* ini menyediakan beberapa produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan tubuh hingga kosmetik. Produk kosmetik ini diperkenalkan oleh salah satu *brand ambassador* yaitu Gisella Anastasia.

Pemilik produk Madame Gie ini yaitu Teddy Tjin yang merupakan CEO dari PT. Tjindatama Mulia. Pada tahun 2017 PT. Tjindatama Mulia memulai inovasi produk baru dan bekerja sama dengan Gisella Anastasia. Dari inovasi tersebut muncullah produk terbaru dari PT. Tjindatama Mulia yaitu Madame Gie yang diluncurkan pada tanggal 25 Oktober 2018. Produk pertama yang diluncurkan yaitu *Magnifique Lip Matte*.

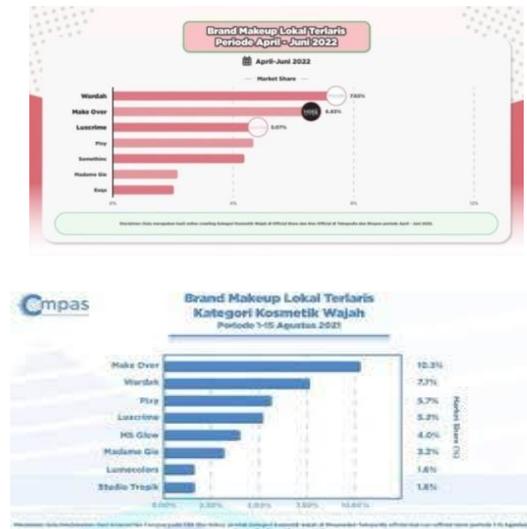
Selanjutnya *brand* Madame Gie lebih dikenal dengan Madame Gie By Gisella Anastasia. Produk yang telah diluncurkan oleh Madame Gie cukup diterima dikalangan masyarakat karena harga yang ekonomis dan berkualitas. Adapun beberapa produk Madame Gie diantaranya *Lip Cream*, *Blush On*, *Eyeshadow* dan Masker. *Brand* kosmetik Madame Gie ini bergerak dalam industri kosmetik, *skincare*, dan *body care* yang sudah

mempunyai 7 *official e-commerce store*, 8 *pop-up store* di Jakarta, dan 1 *pop-up store* di Surabaya, Info Brand (2023).

Strategi bisnis yang tepat memungkinkan Madame Gie berkembang dengan cepat. Madame Gie dengan cermat memanfaatkan daya beli dan potensi pasar masyarakat Indonesia. Madame Gie juga dibagikan secara merata ke daerah terpencil. Madame Gie tidak hanya berkonsentrasi pada pasar tradisional, tetapi juga mulai mengikuti *trend* modern seperti *century* dan kimia farma. Madame Gie juga mengakomodasi berbagai permintaan akan produk kosmetik dan *trend* yang saat ini sedang diminati, salah satunya adalah *korean beauty*, untuk mempertahankan keunggulan produknya.

Madame Gie adalah *brand* kosmetik yang menawarkan pilihan produk terbaik untuk semua orang. Produk ini populer di kalangan pecinta *make up* karena harganya yang terjangkau. Meskipun harganya terjangkau, Tetapi kualitas produknya tidak kalah dengan produk kosmetik lain dan sudah terdaftar di BPOM, produk Madame Gie ini aman untuk digunakan.

Madame Gie yakin bisnis yang dibangun saat ini akan berhasil, Meskipun prospek bisnis dekoratif masih cukup menantang. Madame Gie berkomitmen untuk terus mengamati dan mendengar permintaan pelanggan untuk menghasilkan produk kosmetik yang inovatif dan murah. Hal ini bisa dilihat pada tahun 2022 bahwa produk Madame Gie telah menjadi *Brand Make Up* atau kosmetik terlaris dan bisa dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 1.2 *Brand Makeup* Lokal Terlaris Periode 2021-2022
Sumber: Kompas.co.id

Industri kosmetik lokal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena mulai berubahnya preferensi masyarakat terhadap produk kosmetik yang ada di Indonesia. Karena minat pada merek lokal semakin meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya produk baru, merek lokal merupakan salah satu produk yang patut dipertimbangkan. Madame Gie merupakan merek kosmetik lokal terlaris di Indonesia, menempati posisi ke-6 pada tahun 2021 dengan presentase 3,2%, tetapi presentasinya turun menjadi 2,13% pada tahun 2022.

Perubahan preferensi masyarakat juga memengaruhi kinerja merek kosmetik sebagai contoh produk kosmetik Madame Gie ini menunjukkan bahwa produsen kosmetik harus terus meningkatkan kualitas produk dan reputasi merek mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pertumbuhan industri kecantikan yang pesat, terutama didorong oleh merek lokal, produsen kosmetik harus terus meningkatkan

kualitas produk, reputasi merek mereka agar dapat bertahan dan meningkatkan pangsa pasar, kualitas produk, serta citra mereknya.

Konsumen memiliki beberapa kriteria dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetiknya. Menurut Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:9) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, meneliti merek atau barang yang akan dipilih, menimbang manfaat atau keuntungan dari beberapa produk yang dipilih, dan menerima bantuan dalam melakukan keputusan.

Setiap perusahaan memiliki strategi agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya. Konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dipilih saat melakukan pembelian, karena konsumen mempunyai minat beli terhadap produk tersebut dengan ditandai oleh motivasi dan persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. Seperti keputusan membeli suatu produk kosmetik, konsumen telah memutuskan pembelian produk kosmetik untuk menunjang permasalahan wajahnya. Para perempuan menganggap kosmetik dapat membuat mereka percaya diri dalam merias kulit wajah mereka.

Setelah konsumen memiliki keputusan dalam membeli suatu produk, terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut antara lain yaitu *brand image*. Ketika sebuah perusahaan berhasil menumbuhkan persepsi yang baik di benak konsumennya, hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand Image* merupakan kondisi dimana

seluruh pengalaman terhadap merek dikaitkan dengan sikap, keyakinan dan keputusan mengenai merek tertentu, Chalil Rifyal.D., (2020:88).

Selain *brand image*, elemen lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah harga, menurut Malau (2017) harga merupakan alat pengukuran dasar untuk menilai suatu sistem ekonomi karena berdampak pada faktor produksi yang akan di distribusikan. Harga memiliki pengaruh penting dalam menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan menerima barang atau jasa yang dibuat.

Selain *brand image* dan harga adapula kualitas produk, menurut Malau (2017) konsumen akan mencari produk yang berkualitas karena mereka ingin merasa puas dengan produk tersebut, dan mereka bahkan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kepuasan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan mendukung teori ini. Penelitian tersebut antara lain:

Hasil penelitian yang dilakukan Arifa *et al.*, (2018) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah *et al.*, (2019) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek sedangkan secara simultan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Apriani & Bahrn, (2021) citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adilla Putri, (2022) *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti F, Andari Titiek, (2023) citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keistimewaan dari kosmetik Madame Gie ini yaitu mempunyai kandungan yang dapat menyehatkan kulit, produk kosmetik Madame Gie bekerja sama dengan Gisella Anastasia sebagai *brand ambassador* produknya, harga yang terjangkau dari produk lain, mempunyai varian produk yang beraneka ragam, mempunyai jangkauan industri yang luas, mempunyai sertifikasi halal dari MUI dan BPOM.

Alasan peneliti mengambil judul penelitian ini karena melihat persaingan dan menurunnya penjualan produk kosmetik madam gie dengan *brand* kosmetik lain, dimana pada saat ini banyak muncul produk-produk terbaru dari *brand* lain sehingga harus melakukan evaluasi untuk mengetahui apa saja yang bisa menjadi faktor persaingan dan menurunnya penjualan. Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk tidak selalu memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mendukung penelitian ini. Ini bergantung pada objek, kondisi dan lokasi penelitian, untuk itu perlu dilakukan penelitian lagi agar mengetahui seberapa besar pengaruh *brand*

image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie Pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah:

- a. Studi manajemen pemasaran ini meneliti tentang bagaimana *brand image*, harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Madame Gie yang ditujukan pada mahasiswi prodi manajemen semester 8 kelas A ITB Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Pada latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang?

- d. Apakah *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, terutama untuk menguji teori tentang *brand image*, harga dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah temuan penelitian ini mendukung atau menentang temuan penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang riil pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya

tentang *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pertimbangan konsumen saat memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini semoga dapat memotivasi peneliti yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

