

BAB 1

PENDAHULUAN

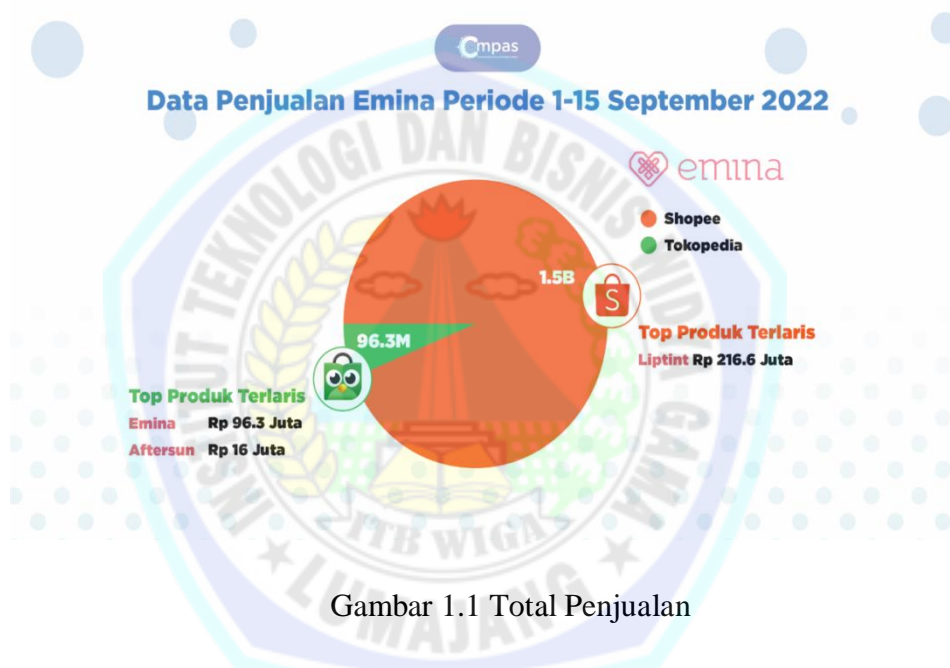
1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kontemporer yang menawarkan banyak peluang dan tantangan bagi bisnis. Perusahaan berkompetensi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk bertahan, bisnis harus dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memahami kebutuhan konsumen. Semua perusahaan harus tetap memproduksi produk berkualitas tinggi di era globalisasi saat persaingan semakin ketat. Ahmad Baihakki (2013) menyatakan bahwa banyak produsen baru muncul di era globalisasi saat ini dan menjual produk yang sama.

Produk Emina semakin populer di Indonesia saat ini, meningkatkan persaingan antar merek. Hal ini mendorong perusahaan untuk berusaha keras untuk membuat produk terbaik yang mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Merek kosmetik Emina sangat terkenal di kalangan remaja. Untuk pemula, teksturnya ringan karena konsumen emina masih remaja. Emina menawarkan berbagai macam kosmetik, mulai dari perawatan kulit wajah, kosmetik, hingga perawatan badan, dan harganya yang terjangkau menarik perhatian remaja. Hal ini disebabkan oleh taraf hidup yang semakin meningkat yang mengutamakan produk berkualitas tinggi, serta citra merek dan desain produk yang menarik. Kosmetik, terutama Emina, mulai menarik perhatian konsumen sebagai hasilnya. Konsumen biasanya tidak hanya mengenakan pakaian yang sesuai.

Salah satu merek kosmetik lokal, Emina, diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015. Target pasar Emina adalah remaja

dan wanita muda, baik yang sudah mahir memakai *make up* maupun baru belajar memakainya, menurut Yusdara (2018). Karena itu, kemasan produk Emina dibuat menarik dan identik dengan warna pink agar terkesan lucu dan perempuan. Produk berkualitas tinggi dari emina dibuat dengan bahan-bahan yang aman bagi kulit remaja dan wanita muda, sehingga membuat kosmetik dan make up yang ringan dan terlihat natural.



Gambar 1.1 Total Penjualan

Keterangan : Data Penjualan Emina Periode 1-15 September 2022

Sumber : Kompas.co.id

Penjualan produk Emina di Tokopedia menghasilkan hingga Rp 96,3 juta dalam dua minggu, seperti yang ditunjukkan pada gambar. Menurut data penjualan emina ini, kategori kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan perawatan wajah adalah yang terlaris. Salah satu produk terlaris lainnya adalah *sunscreen aftersun*. Toko resmi Tokopedia menjualnya sebesar 16 juta rupiah. Jika *sunscreen aftersun* berhasil menjadi produk terlaris pertama di Tokopedia, produk

kecantikan Emina, lipstik, yang merupakan produk kecantikan dan kosmetik bibir, akan memegang posisi pertama di Shopee dengan penjualan 216,6 juta rupiah. Tinjauan Tim Kompas yang dilakukan dari 1 hingga 15 September 2022 menunjukkan bahwa produk emina adalah produk lipstik terlaris dari merek ini. Dalam hal produk, Emina menawarkan lipstik dengan warna menarik yang cocok untuk remaja.

Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pembeli mempelajari masalahnya. Di sisi lain, Kotler & Keller (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap di mana pembeli memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari keputusan yang dibuat oleh pembeli melalui berbagai proses.

Pelanggan memilih produk Emina karena memiliki daya tarik tersendiri, seperti kemasan yang menarik, menurut fenomena yang terjadi dalam keputusan pembelian. Emina membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki banyak keuntungan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk emina termasuk faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Rekomendasi dari teman dan keluarga biasanya merupakan masalah dalam faktor sosial, dan informasi dan rekomendasi dari pihak yang memberikan informasi yang menunjukkan sisi negatif dari produk Emina akan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk Emina memiliki kualitas yang buruk untuk kulit sensitif. Masalah dengan peran dan status muncul karena biaya yang tinggi. Ini

membuatnya sulit diakses oleh konsumen dari kelompok sosial menengah ke bawah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dan Kotler (2002), citra merek adalah kumpulan pikiran, ide, dan kesan pelanggan tentang suatu merek. Kesimpulannya, citra merek adalah kumpulan pikiran, ide, dan kesan pelanggan tentang suatu merek.

Fenomena merek Emina sangat memengaruhi perilaku pelanggan dan keputusan pembelian untuk membeli produk Emina. Menurut penelitian, produk Emina mendapat ulasan yang sangat positif karena sangat mudah diingat, aman untuk digunakan, memiliki kemasan yang menarik, dan harganya yang sangat murah. Namun, standar saat ini lebih tinggi dari pada yang ada, sehingga bahkan siswa dapat membeli kosmetik tersebut. Desain produk Emina sangat menarik, dan warnanya lembut untuk menarik pelanggan. Selain itu, Emina adalah merek terkenal yang dianggap memiliki kualitas yang baik.

Produk kosmetik Emina telah berhasil menggunakan strategi promosi dari *word of mouth* melalui program Girl Gang Ambassador, yang membentuk komunitas kecantikan dan mendorong anggotanya untuk berbagi pengalaman mereka tentang mereknya di media sosial. Selain itu, produknya telah mempengaruhi konsumennya dengan menggunakan *word of mouth* di Twitter. Kampanye melalui *word of mouth* produk Emina menggunakan elemen seperti referensi, hadiah, konteks, dan undian untuk meningkatkan persepsi positif dan meningkatkan pengenalan merek. Metode ini dapat memungkinkan pelanggan untuk berbagi konten atau promosi di platform media sosial mereka, yang dapat

meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara keseluruhan, dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian.

Karena formulanya yang sangat ringan, remaja tidak perlu khawatir memakai atau menggunakan produk Emina. Selain kandungannya, produk Emina memiliki varian yang luas dan desain yang simpel dan elegan. Meskipun produk Emina cukup murah, kualitasnya tidak diragukan lagi, sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit, terutama remaja dan mereka yang baru mengenal *make up*. Produk Emina ini dikenal karena teksturnya yang ringan di kulit, pigmentasi yang kuat, dan berbagai opsi untuk menyempurnakan *make up* sehari-hari.

Menurut studi Rembon (2017), "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado", *word of mouth* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dalam penelitian ini, alasan untuk menggunakan variabel citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen, kualitas produk, *Word of Mouth*, dan citra merek adalah faktor yang dapat memprediksi keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dapat memberi pengaruh pada minat beli pelanggan, karena *Word of Mouth* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan

terhadap merek. Kualitas produk selain citra merek dan *Word of Mouth* memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Sebelum penelitian ini, ada beberapa penelitian lain yang berkaitan dengan masalah ini. Misalnya, Amin (2021) melakukan penelitian tentang bagaimana kualitas produk, citra merek, *word of mouth* mempengaruhi konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa komponen sangat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, subjek, dan jumlah variabel yang digunakan. Studi ini dilakukan pada tahun 2024, dan subjek konsumennya adalah produk Emina.

1.2 Batasan Masalah

Di bawah ini disajikan batasan masalah penelitian untuk menghindari kesalahpahaman dan pemahaman yang berbeda bagi pembaca.

- a. Penelitian ini menghasilkan bidang manajemen pemasaran
- b. Riset ini membahas tentang citra merek, kata-kata mulut, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
- c. Responden penelitian adalah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Pada zaman sekarang, mereka memprioritaskan pakaian dan wajah mereka. Salah satu merek kosmetik Emina berfokus pada perawatan wajah dan kosmetik yang aman untuk kulit remaja. Konsumen akan mempertimbangkan reputasi

merek, *word of mouth*, dan kualitas produk saat memutuskan untuk membeli produk ini karena banyak produk ini beredar dipasaran dalam jumlah besar.

Oleh karena itu, banyak pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini. Beberapa pertanyaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk emina?
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk emina?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk emina?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari latar belakang dan perumusan masalah, adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk emina.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian produk Emina.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian produk Emina.

1.5 Manfaat Penelitian

Harapan kami adalah bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan, seperti

- a. Manfaat Teoritis

Memperluas wawasan dan uji pengetahuan tentang manajemen produk,
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil tersebut.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk perusahaan

Dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang lebih unggul dan terpercaya dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek, kata-kata orang, dan kualitas produk.

2) Bagi Konsumen

Konsumen emina berkontribusi pada citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan kami adalah bahwa temuan penelitian ini akan berguna sebagai dasar untuk penelitian yang akan datang.