

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Kotler dan Keller (2016:179), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*). Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Keadaan ini semakin memicu adanya persaingan antara perusahaan. Didalam era globalisasi ini banyak sekali perusahaan yang berusaha sekuat tenaga mengupayakan agar bisa tetap eksis ditengah persaingan yang sangat ketat. Pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya salah satunya adalah terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen, dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena Keputusan Pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2011). Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda.

Nasikan dan Sasmito (2013:88) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor internal, faktor eksternal, dan faktor keputusan pembelian dari

konsumen itu sendiri. Salah satu faktor keputusan pembelian yaitu *brand image*. Menurut Kertajaya (2010:62) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek. Yudi (2020: 95) menjelaskan bahwa semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap berkembang mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Yudi, 2020).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu *brand trust*. Menurut Delgado (2010:2), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu Harga. Menurut Goenadhi (2011:156) Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Dalam kehidupan bisnis, Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya Harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Selain itu, menurut Widjaja dalam Desi dan Sri (2020: 110-111), Harga juga akan menjadi penentu, seperti halnya jika Harga tinggi maka dapat dipersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan tentunya akan dapat mempengaruhi kurva *demand* yang besar.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015: 105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk

seperti performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*). Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berHarga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2018). Kualitas Produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Keterkaitan *brand trust*, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian didasari oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Pärson & Vancic (2020), Butu *et all* (2020), Sejati dan Suastrini (2020), Arif dan Sari (2020), Haryati dan Sariyati (2020), Amelia (2020), Wulandari dkk (2020), Hadita dkk (2020), Angraini dkk (2020), Iffa (2020), Hidayati (2021), Adiwidjaja dan Tarigan (2020), Pramezwary dkk (2021), dan Chaerani dkk (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *brand trust*, harga dan kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian.

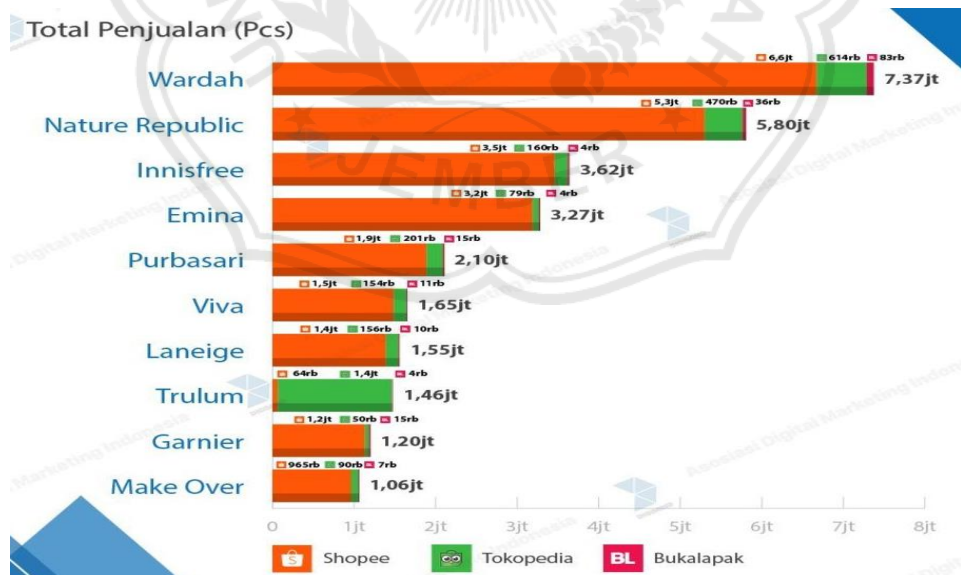
Fenomena persaingan bisnis dewasa ini sulit diprediksi karena adanya pandemi covid-19. Pandemi ini telah memukul perekonomian secara global termasuk Indonesia. Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan mereka, karena adanya masalah perekonomian masyarakat yang terkena dampak covid-19, selain itu adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan *social distancing* mengakibatkan masyarakat tidak bisa berbuat banyak. Perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah mengalami penurunan, berdasarkan data dari *International Monetary Fund* (IMF) memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Namun meskipun demikian, kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan primer, sekunder maupun tersier semakin beragam. Keadaan ini juga diantisipasi oleh semua pelaku usaha dalam memasarkan produk, salah satunya adalah produk kecantikan.

Produk kecantikan saat ini telah berkembang seiring dengan berubahnya gaya hidup individu atau mahasiswi dan kosmetik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk tampil lebih cantik, menarik dan lebih percaya diri sehingga kosmetik tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan modern ini. Khususnya pada wanita atau mahasiswi yang sehari-harinya sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang penampilannya dalam melakukan beberapa kegiatannya seperti kegiatan perkuliahan maupun kegiatan lainnya. Menurut Kementerian Perindustrian pada Kuartal 1 tahun 2019 pertumbuhan pasar industri kecantikan tumbuh sebesar 8,12% dengan PDB sebesar Rp 21,9 triliun dan perubahan gaya hidup dapat mendorong industri kosmetik dimana tren kecantikan dapat ikut menggerakkan.

Salah satunya, kini telah hadir produk kosmetik Emina yang merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation. Emina bisa dikatakan

sebagai adik dari brand Wardah dan Make Over. Perbedaannya, Wardah terkenal akan *branding* Clean & Halal, Make Over dengan *Bold & Professional Look*-nya, dan Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly*, serta ditujukan untuk konsumen yang baru mau belajar makeup ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru. Kosmetik Emina masih satu pabrik dengan Brand ternama Wardah dan Make Over hanya saja, target konsumennya berbeda. Meskipun Wardah juga memiliki produk yang menyasar remaja tetapi, secara keseluruhan Wardah menyasar wanita dewasa, sedangkan produk Make Over lebih didominasi profesional. Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15-25, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi makeup. Disaat kebanyakan orang berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan *simple*. Untuk itu Emina mengeluarkan produk kosmetik dengan Harga yang terjangkau dan desain *packaging* nya yang didominasi oleh warna pastel yang *playful, simple*, dan juga *chic*. Emina berharap bisa mewujudkan keinginan konsumen dan menjadi solusi dalam hal makeup yang juga memiliki *image cool* dan *lovable*. Dengan begitu konsumen dapat menggunakan produk tersebut di depan publik dan berbagi dengan teman-teman mereka.

Emina merupakan brand kecantikan lokal yang telah memiliki tempat sendiri dihati konsumen walau masih tergolong baru, namun pencapaiannya sudah baik. Hal ini terbukti dari beragam prestasi yang diterima produk Emina semenjak dari tahun 2015.



Gambar 1.1 Top penjualan produk kecantikan (www.digimind.id)

Berdasarkan gambar 1.1 Data diatas merupakan total penjualan kosmetik dari tiga *Ecommere* terbesar di Indonesia yang menjukan posisi Emina kosmetik berada pada tingkat 4 teratas dari beberapa jenis kosmetik lainya dengan total 3,27 juta penjualan. Kosmetik Emina juga masuk kedalam *Top 5 Most Talked About Brands on Social Media* yaitu lima nama merek yang paling sering dibicarakan yakni sebanyak 238 *post* (gdilab.com 2018). Pada penelitian ini fokus kajian pada produk Emina. Hal yang mendasari pemilihan produk ini karena Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki lima besar penjualan produk. Keadaan ini menunjukkan prestasi yang luar biasa dari manajemen produk Emina. Selain itu, Emina adalah salah satu brand kosmetik lokal yang sedang treend karena kualitas dan harga produknya yang affordable. Produk kecantikan Emina diproduksi PT Paragon Technology & Innovation. Koleksi produk yang ditawarkan terbilang lengkap yang dikategorikan menjadi seri skincare dan seri make up decorative. Masing-masih varian hadir dengan fungsi berbeda. Seri skincare Emina diformulasikan untuk perawatan kulit. Sedangkan seri make up untuk mempercantik tampilan wajah. Namun demikian, persaingan dunia kecantikan semakin pesat yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan penjualan. Hal itu juga berlaku pada kosmetik Emina yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017-2018 sebesar 26% untuk penjualan keseluruhan produk. Penjualan tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 73%. Keberhasilan Emina dalam meningkatkan penjualan produk erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang digunakan. Pada tahun 2021 brand emina mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Jika dilihat dari data penjualannya di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, Penjualan untuk brand Emina di tanggal 1 sampai 18 Feb 2021 telah mencapai Rp 4,5 Miliar. Adapun tercatat total transaksi selama periode tersebut sudah melebihi angka 183 ribu.



Gambar 1.2 Data Penjualan Brand Emina tahun 2021 (compas.co.id)

Emina merupakan brand kecantikan lokal yang memiliki penjumlahan dan kualitas yang bagus. Salah satu keunggulan produk dari brand Emina adalah formulanya yang

tergolong ringan di kulit sehingga bisa dibilang cocok bagi remaja maupun bagi para pemula dalam memakai make up. Kelebihan lainnya dari brand Emina adalah harga produknya yang tergolong terjangkau. Varian produknya pun terbilang lengkap untuk mempercantik tampilan makeup atau sebagai perawatan kulit.

Berdasarkan pada uraian di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian menjadi fenomena yang fluktuatif tergantung dari sejauh mana kemampuan produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Keadaan ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih mendalam tentang pengaruh *brand image*, brand trust, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di masa pandemi covid-19

1.2 Rumusan Masalah

Melihat situasi sekarang ini di tengah pandemic covid-19, di mana perilaku konsumen mulai berubah secara drastik. Perubahan perilaku konsumen yang lebih berfokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya seperti masalah kesehatan dan kebersihan. Keputusan pembelian pada produk kecantikan menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan dan mengejar target penjualan untuk kemajuan perusahaan. Namun fakta yang diperoleh dari produk Emina mengalami penjualan yang cukup baik. Hal ini menandakan jika produk emina memiliki banyak kesesuaian dengan konsumen baik dari harga, kualitas, citra merek dan brand image. Keadaan turut menjadi factor pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pada pendapat Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kemampuan memahami perilaku konsumen akan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pembelian. Mengacu pada permasalahan di atas serta merujuk pada hasil penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam guna memperoleh hasil yang variatif. Maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19?
- b. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19?
- c. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19?

- d. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19
2. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19
3. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19
4. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan menjadi sebagai bahan pertimbangan dalam pemasaran produk khususnya tentang keputusan pembelian.
2. Bagi Akademis dan Peneliti diharapkan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya terkait dengan manajemen pemasaran khususnya tentang penetapan strategi pemasaran