

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era milenial sekarang ini, perubahan dunia terjadi sangat pesat yang disebabkan karena pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Akibat dari perubahan tersebut, masyarakat menjadi lebih pandai dalam memilih produk yang disukai yang kemudian akan membandingkan antar produk sejenis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dari itu, kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan untuk merebut konsumen agar membeli dan menggunakan produknya. Khususnya sektor perbankan yang harus mampu menarik dan merebut simpati nasabah untuk bisa memenangkan persaingan yaitu dengan meningkatkan kepuasan serta membuat nasabah menjadi loyal. Tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan perusahaan.

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu *kosmein* yang berarti “berhias”. Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan, kosmetik bedak semakin berkembang dari masa ke masa bukan hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia yang tidak terlepas dari gaya hidup *modern* saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik impor.

Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan meyakini informasi yang

diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli dengan mempertimbangkan berbagai hal, seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

PT. Mandom Indonesia Tbk didirikan tanggal 5 Nopember 1969 dengan nama PT. Tancho Indonesia dan mulai berproduksi secara komersial pada bulan April 1971. PT Tancho Indonesia yang merupakan gabungan dari perusahaan *City Factory dan Mandom Corporation*, Jepang berganti menjadi PT. Mandom Indonesia Tbk. Perusahaan ini mengembangkan manajemen dan bisnis dengan sangat baik. Produknya diproduksi dalam beberapa merek Mandom, Tancho, Gatsby, Pixy, Pucelle, Spalding, Miratone, Lovillea. Rangkaian produk You yaitu: lipstik, bedak, bahan pembersih dll.

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen-produsen harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Manusia memerlukan alat transportasi yang efisien dan efektif untuk melakukan kelancaran aktivitasnya. Dibandingkan semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat saat ini. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi pebisnis otomotif untuk merebut pangsa dan terus mengembangkan produknya. Selera masyarakat yang beragam membuat mereka memilih jenis sepeda motor berdasarkan kualitas dan desain.

Persaingan antar pasar industry perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (perlengkapan), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level perlengkapan menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume.

Bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik memiliki ancaman tersendiri. Seperti halnya dalam industry kosmetik, ancaman yang timbul adalah terdapat pelaku usaha yang ingin mendapatkan untung secara lebih dengan melakukan cara yang tidak baik. Cara yang tidak baik salah satu contohnya dengan menambahkan bahan yang berbahaya yang dilarang dalam kosmetik. Bahan berbahaya yang dicampurkan oleh pelaku usaha yang curang biasanya adalah merkuri, hidrokinon, asam retinoat, dan zat warna yang dilarang seperti merah K10(RHODAMIN), merah K3, JINGGA K1.

Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya, kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan

operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya, (Kotler dan Garry Armstrong, 2018).

(Tirtayasa et al., 2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya berdasarkan perkembangan penjualan dan *market share* produk kosmetik You Periode 2019-2021 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan dan *Market Share* Produk kosmetik Bedak You Periode 2019-2021 (Kardus)

Tahun	You	Market Share (%)	Scarlet	Market Share (%)	Wardah	Market Share (%)
2019	97	26,5	90	24,6	178	48,7
2020	116	27,0	97	22,6	216	46,1
2021	92	19,8	122	26,3	250	53,8
Total	305	24,4	309	24,5	644	49,5

Sumber : Toko Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan penjualan dan *market share* kosmetik bedak You dari tahun 2019-2021. Bedak you berada diposisi ketiga dengan total penjualan 305 unit dengan *market share* 24,4%, dan penjualannya masih berfluktuatif. Sedangkan kosmetik bedak scarlet berada diposisi kedua dengan total penjualan periode yang sama yaitu 309 dengan *market share* 24,5%, sedangkan diposisi pertama dimiliki oleh kosmetik bedak wardah dengan total penjualan 644 dengan *market share* 49,5%.

Keputusan Pembelian itu dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Sutra, 2021) *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Citra merek atau *Brand image* merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab

itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Kemudian, selain Citra Merek Keputusan Pembelian itu dipengaruhi oleh Harga (Erinawati & Syafarudin, 2021) Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

Kemudian, selain Harga Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh Kualitas Produk (Mahira et al., 2021) Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun

terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Kemudian, selain Kualitas Produk Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh Kepercayaan (Hariyanto & Trisunarno, 2021) Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

(Maramis et al., 2022) Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam

pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun *loyalitas* pelanggan yang tinggi.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian dari (Nasution et al., 2020) dengan judul yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan variabel. Persamaan variabel terdapat pada variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdapat pada variabel kemudahan.

Berdasarkan dari teori, fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang dapat memberikan pandangan serta hasil yang berbeda-beda maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bedak YOU di Dharmasraya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Citra Merek belum terealisasi dengan baik pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya.
2. Citra Merek dari Bedak You Belum Begitu diketahui oleh Konsumen Ay_Beautyshop. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya.
3. Masih kurang optimalnya pengetahuan konsumen dengan harga produk pada merek tertentu pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya.
4. Harga dari Produk Bedak you yang masih tergolong tinggi bagi competitor lain pada Ay_Beautyshop. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya.
5. Kualitas produk bedak you yang masih belum sesuai keinginan konsumen. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen nasabah pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya
6. Kualitas Produk bedak you dianggap kurang bagus bagi konsumen Ay_Beautyshop. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya.
7. Kepercayaan Pelanggan dalam membeli ataupun menggunakan produk pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya yang masih belum terlaksana

- dengan baik. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya.
8. Kepercayaan Pelanggan dalam menggunakan produk baru masih dikategorikan rendah pada Toko Ay_Beautyshop. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya.
 9. Keputusan pembelian produk pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya yang masih belum terlaksana dengan baik. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya
 10. Dengan Kurangnya pengetahuan konsumen akan produk bedak you, berdampak kepada keputusan pembelian produk bedak you. Dibuktikan dengan berfluktuasinya jumlah konsumen pada Ay_Beautyshop (Ayang_Kosmetik) Dharmasraya.

1.3 Batasan Masalah

Agar terarahnya penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menetapkan objek pada toko Ay_Beautyshop . Sebagai Variabel *Independent* atau variable bebasnya adalah Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3), Kepercayaan Pelanggan (X4) sebagai variable *dependennya* atau variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop
4. Untuk Mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop

1.5 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop

3. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop
4. Untuk Mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop
5. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ay_Beautyshop.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik bedak You di Dharmasaraya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada toko Nela Kosmetik yang berkaitan dengan *Citra Merek*, Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan agar mereka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.