

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang persaingan wirausaha semakin beragam. Semakin banyak perusahaan dalam industri, perdagangan dan jasa setiap periode selalu mengeluarkan ide-ide baru. Sebuah perusahaan berhasil ketidak dapat mempertahankan mereknya di antara pelanggan produknya. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan sebagai hasilnya menumbuhkan hubungan yang erat antara pelanggan dan bisnis. Perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih dan memenuhi harapan pelanggan akan mampu bersaing dengan sukses di pasar global, sesuai dengan konsep pemasaran.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dari era sebelumnya, termasuk di dalam industri kosmetik. Banyak perusahaan yang memproduksi dan menawarkan berbagai macam produknya secara kreatif dan inovatif. Semakin banyak produk di pasaran, maka semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih apa yang mereka inginkan. Demikian, hasil keadaan tersebut ialah konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cerdas menangani setiap produk yang dipasarkan. Hal ini yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan dalam memproduksi kosmetik. Secara umum, wanita pasti sangat ingin berpenampilan cantik di tempat umum, yang menjadi kebutuhan wanita adalah riasan dan perawatan kulit supaya lebih percaya diri. Salah satu kebutuhan perempuan saat ini yaitu kosmetik, adanya permintaan

atau keinginan wanita maka kosmetik terus berkembang, sehingga tidak bisa dipungkiri karena banyaknya merek kosmetik dengan berbagai inovasi yang selalu bermunculan pada saat ini. Banyak juga perusahaan kosmetik yang berinovasi sehingga memproduksi produknya yang mempunyai banyak manfaat dan menyediakan produk kecantikan yang sangat dibutuhkan wanita karena berdampak pada persaingan ketat antara perusahaan kecil maupun besar.

Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional tumbuh drastis sebesar 5,59% pada triwulan I tahun 2020. Meski terkena dampak pandemi Covid-19, sejumlah produsen berhasil mendongkrak perekonomian secara signifikan dengan memperoleh nilai ekspor US\$ 317 juta atau hampir Rp 4,44 triliun pada semester I-202 jika dilihat pada waktu yang sama tahun lalu, angka tersebut 15,2% lebih tinggi. Konsumen ditawarkan banyak merek kosmetik seperti, Wardah, Maybeline, Sariayu, Purbasari, Emina, Viva, dan sebagainya. Masing-masing merek ini bersaing untuk membuat produk lebih baik dari yang lain.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022 Periode 17-31 Mei

No.	Nama Produk	SPF	Pengguna
1.	Azarine	45 dengan PA++++	49,33%
2.	Emina	30	19,73%
3.	Madame Gie	50 PA++++	12,31%
4.	Wardah	30 PA+++	10,26%
5.	Carasun	45 yang menangkal 97,8%UVB dan PA++++	6,40%
6.	Somethinc	50+ PA++++	2,24%
7.	Whitelab	50 PA++++	1,34%
8.	Avoskin	50 PA++++	0,71%
9.	Erha	50 PA++++	0,58%
10.	Lacoco en Nature	50 PA ++	0,24%

sumber: <https://compas.co.id>

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat pengguna sunscreen emina berada diperingkat kedua. Emina memiliki citra merek yang sangat digemari oleh kaum wanita. Salah satu produk emina yang banyak digunakan oleh para remaja yaitu sunscreen emina yang berfokus pada pangsa pasar remaja dan mahasiswi. Citra merek yang dikeluarkan dari sunscreen emina terdapat kandungan aloe vera yang dapat melembabkan kulit, hypoallergenic bisa melindungi kulit dari sinar matahari serta 0% alkohol. Citra merek adalah persepsi atau pendapat terhadap suatu produk yang diperoleh konsumen dari pengalaman pribadi, dan citra merek itu sendiri sering dijadikan sebagai tolak ukur bagi pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Memiliki merek yang sudah terbukti mampu meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu (Purwaningsi & Munir, 2020).

Konsistensi antara karakteristik konsumen dengan karakteristik merek merupakan salah satu faktor yang meningkatkan minat konsumen terhadap merek. Dengan menciptakan merek yang unik, dapat menimbulkan niat beli. Pelanggan yang memiliki pendapat positif tentang merek tertentu lebih cenderung membeli dari perusahaan itu lagi.

Tabel 1. 2 Jenis Produk Emina

No	Jenis Produk	Kandungan	Kualitas Produk
1.	Daily Matte Compact Powder	Oil control agent yang dapat menahan minyak di wajah yang diformulasikan khusus remaja. Serta mengandung Titanium Dioxide untuk melindungi kulit dari sinar matahari dan bersifat non comedogenic	Untuk kemasan daily matte compact powder ini dibuat dengan unik terdapat tulisan kandungan, kelebihan dan produksi Terdapat kaca dan puff untuk membantu mengaplikasikan compact powder ke kulit, puffnya sangat empuk dan nyaman.
2.	Bare With Me Mineral	Mengandung titanium Dioxide yang mampu menangkal dampak buruk sinar UVA dan UVB	Di dalam kemasan terdapat puff, sehingga tidak perlu membawa kuas untuk touch up saat berpergian
3.	Pore Ranger	Mengandung titanium oxidize yang mampu mencerahkan kulit dari dalam	Kemasan berbentuk tube yang berbahan dasar plastik dan tutupnya berbentuk ulir serta memiliki nuansa pastel.
4.	Check Lit Blush Stick	Membuat pipi tampak merona dan mulus karena soft focus dapat menutupi pori-pori dan memiliki warna yang intens	Kemasan yang berbentuk stick yang sangat mudah untuk diaplikasikan ke pipi
5.	Natural Pal Gel Cleanser	Mengandung 100% natural pea extract, triple protection yang melindungi dari kotoran dan debu serta menjaga perlindungan kulit	10% less plastic, 100% recyclable Dan dusnya menggunakan water based

Tabel 1.2 Lanjutan

6.	Sun Battle spf30	Terdapat kandungan ethylhexyl methoxycinnamate yang berfungsi untuk melindungi kulit dari radiasi UVB, mengandung diethylamino hydroxybenzoyl yang berfungsi melindungi kulit dari UVA	Kemasan berbentuk tube yang berbahan dasar plastik dan terdapat ingredients di kemasannya.
7.	Squeeze Me up Liquid Concealer	Mengandung caprylic yang dapat menghaluskan kulit dan bekerja sebagai antioksidan yang dapat melawan radikal bebas dan menjaga kesehatan kulit	Dikemasannya terdapat tanggal expired, izin BPOM dan ingredient, Concealer dikemas dalam botol tube dan terdapat aplikator doe foot. Dan di desain dengan travel friendly
8.	Emina Glossy Stain	Membuat bibir terasa ringan dan tidak terasa berminyak dengan tekstur gel.	Dikemas dalam dus dan botol lipstik terdapat ingredient, cara pakai dan tanggal expirednya dengan bentuk yang sangat travel friendly jadi sangat mudah dibawa kemana pun.
9.	Daily Matte BB Cream	Dilengkapi dengan vitamin E, Trehalose dan Uv protection yang dapat melembabkan kulit	Kemasan kardus pada bagian luar dan kemasan utama berbentuk tube. Di bagian belakang terdapat penulisan tentang keunggulan produk, cara penggunaan dan kandungan produk. Untuk jenis tuotp pada kemasan utama yaitu flip top.
10.	Bright Stuff Whip Face Wash 50	Ekstrak summer plum dan deep cleaning agent membuat kulit tampak lebih cerah dan bersih.	Kemasannya berbentuk tube yang sangat mudah untuk digunakan.

Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/>

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel, bahwa produk emina punya beragam jenis dan kandungan serta kualitas yang beragam sesuai dengan bagiannya. Kualitas produk adalah mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar dan harapan konsumen untuk itu kualitas produk mampu memberikan produk yang berkualitas (Rosa Indah et al., 2020).

Emina adalah salah satu brand PT. Paragon Technology dan Innovation dirilis pada tahun 2015. Emina memiliki slogan “*Born To Be Loved*” dimana Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Emina merupakan salah satu produk dengan desain girly, simple dan playful, formulanya relatif ringan sehingga cocok sebagai make-up sehari-hari yang sederhana. Emina kosmetik terus berproduksi bersama brand ternama yaitu Wardah dan Make Over. Cuman kelompok sasarannya saja yang berbeda. Emina telah dirilis atau akan dipamerkan untuk wanita berusia 17 hingga 25 tahun, khususnya anak muda yang baru belajar dan ingin mengenal tata rias. Emina mengedepankan *fun to beauty* melalui produk yang *trendy* dan *girly* namun juga praktis dan mudah digunakan.

Berbicara tentang rekomendasi konsumen ke konsumen lain, yang lebih dikenal dengan komunikasi *word of mouth*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Jika citra merek yang baik akan membentuk *word of mouth* yang positif. Dalam komunikasi word of mouth, konsumen akan menceritakan bagaimana suatu produk yang dibeli tersebut kepada konsumen lain.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *word of mouth* dengan membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek tersebut kepada konsumen (Rumawung et al., 2021). Sunscreen Emina merupakan suatu produk yang cocok digunakan setiap hari dan dapat melindungi kulit dari sinar UV A dan UV B. Ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa memakai sunscreen Emina membuat wajah terlihat kusam, lengket dan perih di mata. *Word of mouth* terhadap sunscreen emina ada yang beranggapan positif maupun negatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi kosmetik yang tersedia.

Membeli merek yang disukai konsumen merupakan salahsatu aktivitas dalam keputusan pembelian yang dimana produk tersebut disukai atau sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat dua faktor diantara adalah niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, badan usaha dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dan memberikan nilai tambah dengan kualitas yang baik serta dapat diandalkan, sehingga produk akan selalu diingat di benak konsumen. Konsumen biasanya mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* saat membuat keputusan. Penelitian ini berokus pada produk sunscreen emina.

Pada latar belakang yang dijelaskan, maka peneliti termotivasi untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa masalah yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Produk Emina terfokus pada usia remaja dengan rentang usia 17-25 tahun.
2. Sunscreen Emina spf 30 tidak cocok untuk jenis kulit yang sensitif dan kering karena dapat membuat kulit semakin *dry out*
3. Testimoni pengguna sunscreen Emina menyatakan bahwa sunscreen emina perih di mata, lengket, dan membuat wajah terlihat kusam.

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan permasalahan didalam penelitian ini :

1. Objek penelitian diambil dari masyarakat yang berjenis kelamin perempuan yang menggunakan produk emina di Kota Batam.
2. Variabel penelitian dibatasi oleh citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitiannya di jelaskan yakni:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam

1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuannya dari penelitiannya ini, yakni:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk emina di Batam.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk emina di Batam.
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian produk emina di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Ada 2 manfaat teoritis penelitiannya ini, yaitu:

1. Meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan, metodologi, keterampilan berpikir ilmiah dan sistematis serta pengalaman penulis dalam menyusun wacana.
2. Sebagai referensi perpustakaan akademik untuk menganalisis pada tahun selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan akan dapat mengevaluasi dan terus berkembang dalam menghasilkan produk yang akan di konsumsi oleh masyarakat

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepastakaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang menghadapi masalah yang sama dapat menggunakan penelitian ini sebagai bantuan dalam pencarian informasi yang diperlukan.