

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era ini, kemajuan dalam sektor industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan positif. Masyarakat, terutama kaum wanita, telah menyadari pentingnya penggunaan produk kecantikan baik dalam berbagai acara istimewa maupun dalam rutinitas harian mereka. Mempunyai penampilan yang menawan ialah harapan setiap wanita. Maka, untuk menjaga penampilan yang menarik dan memikat, penggunaan produk kecantikan dapat dijadikan salah satu solusi. Kosmetik merupakan salah satu bagian dari produk kecantikan yang sudah lumrah dari kehidupan manusia sejak zaman dahulu hingga perkembangan masyarakat modern saat ini. Ragam produk kecantikan telah dimanfaatkan untuk meningkatkan penampilan, menambah kepercayaan diri, dan merawat kesehatan tubuh.

Untuk dapat berlomba di ranah pasar, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut berusaha dengan tujuan untuk meningkatkan citra merek produk, kualitas barang dan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap produk. Intensifikasi persaingan memengaruhi bagaimana perusahaan membuat keputusan pembelian dalam ranah produk kosmetik. Maka dari itu, setiap perusahaan perlu strategi pemenuhan tuntutan konsumen atau mengembangkan produk yang mempunyai keunikan dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Suatu elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek pada produk, dalam pandangan (Wulansari and Hayuningtias 2023) citra

merek adalah identitas sebuah barang. Nama merek yang mendapat ketenaran dan kepercayaan adalah aset yang tak ternilai harganya. Pengembangan merek menjadi asal usul aset paling besar dan menjadi faktor sangat signifikan dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Citra merek merupakan hal yang dipersepsikan oleh konsumen pikirkan dan alami sensasi saat mereka mendengar atau melihat identitas merek. Citra pelanggan yang memberikan respons positif terhadap suatu merek dapat mengarahkan pelanggan untuk melaksanakan lebih banyak akuisisi. Merek merupakan landasan imaji perusahaan yang lebih positif baik. Secara keseluruhan, dapat diinterpretasikan bahwa citra merek ialah identitas merek yang memengaruhi pandangan, persepsi masyarakat atau pelanggan terhadap suatu perusahaan atau barang dagangnya.

Elemen lain yang memiliki dampak pada keputusan pembelian adalah kualitas produk pada barang, sesuai dengan (Wulansari and Hayuningtias 2023) kualitas produk adalah elemen krusial yang memengaruhi seleksi produk oleh konsumen. Produk yang dipresentasikan harus telah menjalani uji kualitas yang ketat, karena bagi konsumen, kualitas produk merupakan faktor utama yang sangat dihargai. Pelanggan cenderung lebih menggemari dan memilih produk yang kualitasnya lebih unggul daripada barang sejenis lainnya yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensinya.

Tidak hanya citra merek dan kualitas barang, persepsi konsumen juga dapat mempengaruhi pilihan pembelian, sesuai dengan (Rachman, Rauf, and Dianti Savina 2022) Persepsi adalah sikap atau tindakan yang ditunjukkan seseorang atau pelanggan dalam menemukan, mengakuisisi, memanfaatkan, menilai, dan

menghabiskan produk serta layanan yang diinginkan oleh mereka kepuasannya dengan memenuhi kebutuhan yang mereka miliki. Persepsi pelanggan adalah tahapan individu dalam seleksi, mengelola, dan menafsirkan rangsangan data yang masuk ke dalam suatu pengaruh yang signifikan dari pelanggan pada keputusan pembelian.

Menurut (Wulansari and Hayuningtias 2023) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan akuisisi, termasuk menentukan hal yang akan akankah barang itu terbeli atau tidak, dan keputusan tersebut muncul akibat kegiatan sebelumnya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek-aspek seperti produk, layanan, dan keunggulan yang dibandingkan dengan merek lain. Sebuah perusahaan perlu mengerti preferensi tersebut klien mereka dan ekspektasi konsumen dapat dimanfaatkan untuk mengukur pendapat klien mengenai tingkat kepuasan yang disediakan.

Sebuah produk kecantikan yang mendapat popularitas dan merebak luas di Indonesia ialah Maybelline. Merek kosmetik internasional ini diluncurkan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline menawarkan berbagai macam produk kecantikan yang berkualitas tinggi. Namun, dalam menghadapi persaingan di Indonesia, terutama dengan merek lokal yang banyak diminati oleh konsumen, terutama perempuan, Maybelline perlu bersaing agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Data terkait citra merek Maybelline menunjukkan hal berikut:

**Tabel 1.1** *Top Brand Award 2023*

Lipstik			Pensil Alis		
Brand	Persentase	Kategori	Brand	Persentase	Kategori
Wardah	26.0%	TOP	Viva	37.7%	TOP
Maybelline	19.3%	TOP	Maybelline	16.0%	TOP
Revlon	6.3%		Wardah	7.9%	
Pixy	3.6%		La Tulipe	5.7%	
Viva	1.5%		Revlon	5.4%	

**Sumber:** *Top Brand Award (2023)*

Sebagaimana yang tercatat pada Tabel 1.1 terkait penghargaan *Top Brand*, pada tahun 2023 bisa dilihat produk kecantikan dalam kategori lipstik pada tahun 2023 pada peringkat teratas ditempati oleh kosmetik Wardah. Sementara itu, produk Maybelline masih belum dapat menjadi merek terkemuka dalam kategori tersebut lipstik, dikarenakan Maybelline mendapat persentasi sebesar 19.3% yang perbedaannya cukup signifikan dibandingkan dengan Wardah. Berikutnya, dalam kategori pensil alis di tahun 2023, pensil alis Viva lebih unggul dan menempati peringkat teratas, dalam konteks ini Maybelline menempati urutan kedua dengan persentase sebanyak 16,0% di mana perbedaan angka tersebut signifikan dengan Viva.

Masalah lain yang berdampak pada keputusan pembelian produk ialah kualitas produk. Data yang diperoleh mengenai produk Maybelline yang termasuk pada kategori Penghargaan *Top Brand* pada tahun tersebut 2022-2023 sebagai berikut:

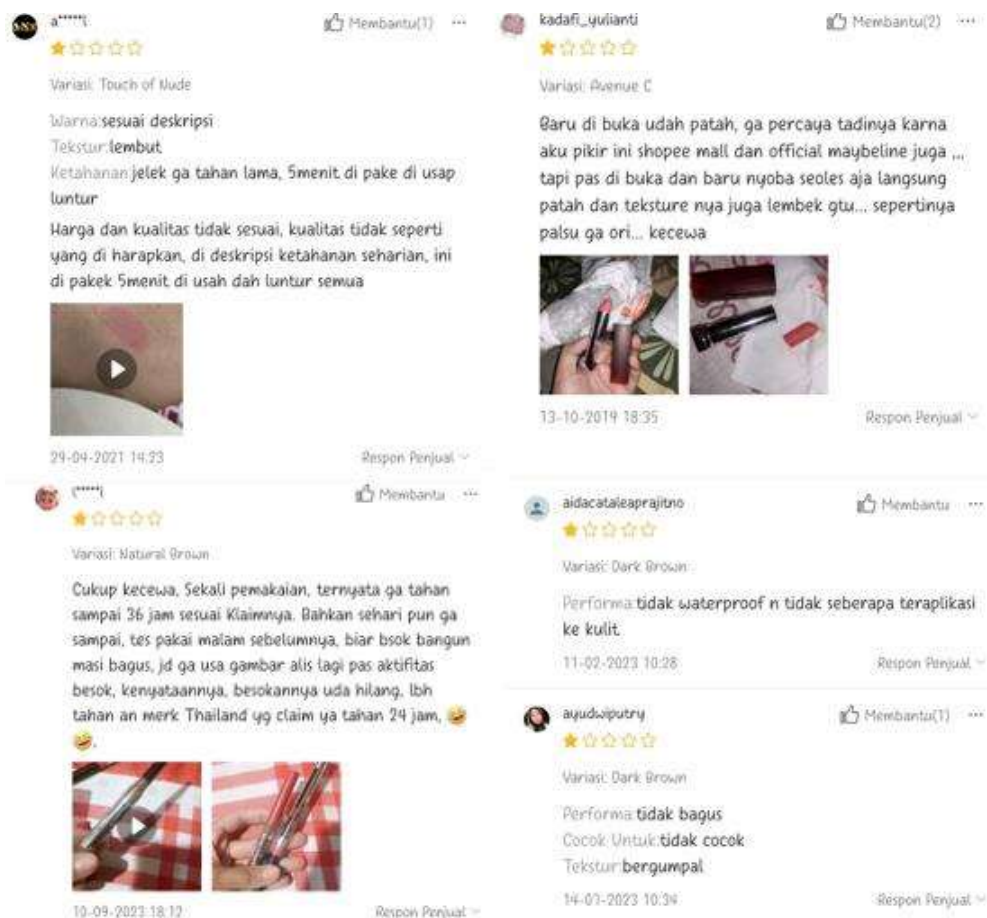
**Tabel 1.2** *Produk Maybelline Yang Masuk Top Brand Award*

No.	Nama Produk	2022	Peringkat	2023	Peringkat
1	Lipstik	15.8%	2	19.3%	2
2	Pensil Alis	17.5%	2	16.0%	2
3	BB Cream	13.2%	3	12.9%	3
4	Bedak Muka Padat	6.8%	4	7.8%	4

**Sumber:** *Top Brand Award (2023)*

Dari Tabel 1.2 yang telah disajikan, dapat diinterpretasikan bahwa dalam memengaruhi keputusan pembelian ketika mempertimbangkan pembelian produk kosmetik Maybelline. Faktor penentu adalah kualitas barang, konsumen cenderung memilih produk kosmetik dengan kualitas yang superior. Namun, berdasarkan penilaian yang ditemukan, terdapat *feedback* yang kurang positif terkait produk Maybelline pada salah satu platform *e-commerce* di Indonesia. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa lipstik dari Maybelline memiliki tekstur yang lengket dan tidak sesuai, terutama bagi mereka yang memiliki bibir kering. Selain itu, pensil alis Maybelline dianggap memiliki tekstur yang mudah patah. Adapun untuk BB cream Maybelline, beberapa keluhan melibatkan efek membuat wajah terlihat berminyak, kusam setelah diaplikasikan, dan rasa lengket pada kulit wajah. Sementara itu, bedak padat Maybelline dikritik karena struktur warna yang gelap dan rentan retak. Dari isu ini tersebut kualitas barang Maybelline yang diberikan masih sepenuhnya menawarkan mutu terunggul, sehingga belum dapat memenuhi kepuasan persepsi konsumen.

Masalah selanjutnya yang berdampak pada keputusan pembelian ialah persepsi pelanggan, di mana terdapat penilaian positif dan negatif yang memiliki dampak signifikan. Evaluasi terhadap produk Maybelline dapat diuraikan sebagai berikut:



**Gambar 1.1** Penilaian Baik Dan Buruk Terhadap Produk  
Sumber: Shopee Maybelline Indonesia

Dari gambar 1.1, terlihat bahwa penilaian positif dan negatif seperti ini memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Keadaan ini mengindikasikan bahwa perubahan persepsi konsumen terhadap Maybelline dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sekarang ini, semakin banyak muncul produk kosmetik dari pesaing yang memiliki potensi untuk memberikan pengaruh pandangan positif terhadap produk Maybelline. Untuk itu perlu melakukan upaya untuk menjaga persepsi konsumen terhadap Maybelline tetap positif dengan memelihara citra merek dan kualitas barang dalam menghadapi

persaingan. Disamping citra merek dan kualitas barang, pelayanan yang diberikan juga memerlukan peningkatan karena kepuasan konsumen akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan observasi awal, dapat dilihat pada pelanggan di Kecamatan Batam Kota banyak yang memanfaatkan dan bahkan membeli setelah mengetahui tentang produk Maybelline, meninggalkan produk lain yang mereka gunakan sebelumnya.

**Tabel 1.3** Observasi Awal

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TTS
1	Citra merek Maybelline mempengaruhi saya membeli produk kosmetik Maybelline	10	11	10	4	0
2	Kualitas produk mempengaruhi saya membeli produk kosmetik Maybelline	13	17	5	0	0
3	Persepsi Konsumen mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk kosmetik Maybelline	12	15	8	0	0

**Sumber:** Data Didapatkan Dari Hasil Observasi Awal Dengan Pelanggan Di Batam Pada Kecamatan Batam Kota

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel 1.3, observasi dilakukan terhadap 35 pelanggan di Kota Batam, terutama di Kecamatan Batam Kota. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan di Kota Batam, khususnya di Kecamatan Batam Kota, cenderung memilih produk kosmetik Maybelline karena kualitas barang dan persepsi positif konsumen terhadap Maybelline. Fakta ini dapat terlihat dari jumlah yang besar dari Pelanggan di Batam pada Kecamatan Batam Kota yaitu 13 responden sangat setuju dengan pernyataan kedua., pernyataan pertama sebanyak 10 orang serta 12 responden memilih sangat setuju terhadap pernyataan nomor 3. Padahal masih ada merek produk yang lebih

terkenal dan memiliki mutu yang baik, seperti Wardah, Viva, dan lainnya. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji dampak citra merek, kualitas produk, dan bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Beracuan dari penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik untuk melanjutkan studi tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang penulis mengidentifikasi permasalahan yang timbul dalam penelitian ini, yaitu:

1. Citra merek Maybelline belum dapat mencapai posisi sebagai merek terdepan dalam kategori lipstik dan pensil alis.
2. Penilaian negatif terhadap produk lipstik dan pensil alis Maybelline yang dilakukan oleh Konsumen memberikan penilaian bahwa mutu produk Maybelline belum mencapai standar tertinggi secara keseluruhan.
3. Persepsi konsumen terhadap produk Maybelline pada kategori lipstik dan pensil alis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menjaga agar tidak menyimpang dan tetap terfokus sesuai dengan tujuan awal yang telah dijelaskan.

Oleh karena itu, penulis menguraikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Barang yang menjadi fokus penelitian ini adalah produk Maybelline.



2. Produk Maybelline yang diteliti adalah Kategori lipstik dan pensil alis.
3. Hanya konsumen yang telah membeli produk Maybelline minimal satu kali yang menjadi bagian dari partisipan dalam studi ini.
4. Variabel yang diobservasi dalam penelitian ini melibatkan citra merek, kualitas produk dan persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Pertanyaan penelitian dalam kajian ini dapat dirumuskan melibatkan beberapa pernyataan, seperti:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin diperoleh dari riset ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Peneliti akan menguraikan sejumlah manfaat atau nilai dari penelitian ini, termasuk:

##### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Dari segi teori, penelitian ini memiliki potensi untuk memperluas pengetahuan dan analisis mengenai persepsi citra merek, kualitas produk, serta persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi tambahan informasi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi sebagai masukan untuk penelitian mendatang.

##### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi informasi yang lebih lanjut terkait citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen dalam konteks keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan acuan untuk pengambilan keputusan dan menjadi panduan dalam pembentukan citra merek, peningkatan kualitas produk, serta pemahaman terhadap persepsi konsumen. Semua ini bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai acuan atau referensi untuk peneliti berikutnya yang tertarik dalam melanjutkan penelitian serupa.