

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Seperti yang dikemukakan oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia yang memproyeksi penjualan pada tahun 2021 meningkat sebesar tujuh persen dibandingkan tahun lalu (m.bisnis.com).

Perkembangan industri kosmetik tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara produsen kosmetik. Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan tersebut maka produsen kosmetik diharuskan untuk bisa meningkatkan keunggulan produk. Dan selain itu produsen kosmetik juga harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen (Digimind.id, n.d.)

Saat ini terdapat berbagai macam produk kosmetik yang dijual di pasar. Beberapa diantaranya ialah *Make Over*, *Viva*, *Wardah*, *Ponds*, *Pixy*, *Purbasari*, *Garnier*, *Emina* dan lain lain. Berdasarkan data penjualan produk kosmetik di *e-Commerce* (*Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak*) pada tahun 2021, menunjukkan jumlah penjualan produk *Emina* menduduki peringkat ke-4 dengan penjualan sebanyak 4,11 juta.

Berikut ialah tabel penjualan kosmetik di *e-Commerce* pada tahun 2021 :

Tabel 1. Data Penjualan Kosmetik

No	Produk	Jumlah Penjualan
1	Wardah	8,37 juta unit
2	Nature Republic	6,6 juta unit
3	Innisfree	4,22 juta unit
4	Emina	4,11 juta unit

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Emina sebagai pendatang baru (berdiri pada tahun 2015) mampu menyaingi produk kosmetik yang sudah beredar lebih dulu seperti merek Purbasari dan Viva.

Harga, Promosi dan Citra merek menjadi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

“Harga ialah angka yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar” (Sunyoto, 2015). Harga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi pemasaran pada produk. Tinggi rendah harga menjadi sesuatu yang akan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dan bisa dijangkau konsumen.

Selain harga, promosi menjadi aspek lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. “Promosi ialah arus informasi atau ajakan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Sunyoto, 2015). Perusahaan harus melakukan perencanaan yang baik

dalam melakukan kegiatan promosi, agar bisa mencapai visi dan misi perusahaan. Promosi bisa dilakukan dengan melalui iklan, media sosial, majalah, televisi dan lain-lain.

Konsumen ketika akan melakukan pembelian juga akan memperhatikan merek. Konsumen biasanya mencoba berbagai merek yang berbeda, kemudian apabila dirasa ada merek yang sesuai dengan yang dicari dan dibutuhkan konsumen, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Bagaimana masyarakat memandang dan menganggap merek secara nyata disebut dengan citra merek. “Seorang pemasar harus memperlihatkan identitas merek dengan semua media komunikasi yang ada sehingga citra yang baik dapat diingat di memori konsumen” (Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller, 2016).

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Andriani et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Dharma” dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh (Putri Ayuniah, 2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

yang mengambil kuliah di Kampus Depok” dengan hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Dias Nurmalasari dkk, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik merek Wardah di Kota surakarta” dengan hasil penelitian bahwa semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Ade Candra Gunawan dkk, 2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang” dengan hasil Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Personal Selling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta” dengan hasil penelitian menunjukkan citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sedangkan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya ialah dilakukan oleh (Pratiwi & Khuzaini, 2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu *2beat*” hasilnya menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Arifin, 2020) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata letak, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Depo Bangunan Malang” yang hasilnya menunjukkan bahwa lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena Emina dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu seperti diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA KONSUMEN MIROTA KAMPUS PALAGAN YOGYAKARTA ”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada konsumen Mirota Kampus Palagan ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada konsumen Mirota Kampus Palagan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada konsumen Mirota Kampus Palagan ?

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan dan membatasi ruang lingkup penelitian, maka batasan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Emina.
2. Emina memiliki banyak produk diantaranya ialah *Moisturizer, Cleanser, Lip tint, Creamy Tint* dan lain lain. Responden/narasumber pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Emina di Mirota Kampus Palagan.
3. Penelitian dilakukan pada Desember 2020- April 2021

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada konsumen Mirota Kampus Palagan.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada konsumen Mirota Kampus Palagan.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada konsumen Mirota Kampus Palagan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk mempraktikkan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan mengaplikasikan teori yang berhubungan dengan pemasaran.
 - b. Menjadi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajaemen Jenjang Sarjana 1 STIM YKPN Yogyakarta.
 - c. Sebagai bentuk motivasi diri sendiri agar mampu merampungkan tugas yang diberikan.
2. Bagi STIM YKPN

Menjadi tambahan referensi penelitian dan bahan masukan untuk para penulis lain di kampus STIM YKPN Yogyakarta.
3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian bisa digunakan sebagai bahan panduan bagi produsen Emina dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka.