

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia guna menunjang penampilan yang cantik, menarik dan percaya diri, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan kosmetik. Industri kosmetik kecantikan yang saat ini berkembang pesat, menjadikan alternatif pilihan konsumen untuk membeli kosmetik yang sesuai dengan keinginan mereka untuk di konsumsi. Perkembangan industri kosmetik kecantikan yang semakin pesat, berdampak pada perubahan, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen, dalam memilih produk kosmetik yang didasari pada gaya hidup konsumen. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya yang melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan seperti aktivitas, minat dan pendapat yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama bagi sebagian wanita untuk mendukung penampilannya dan membuat tampil lebih percaya diri.

Guna menunjang penampilan diri yang menarik faktor lain yang menjadi persoalan konsumen dalam memilih produk yaitu dengan melihat kualitas produk dan citra merek. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu dengan merek yang berbeda agar sesuai dengan kualitas yang harapan. Maybelline merupakan produk kosmetik

Internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline merupakan produk kosmetik dengan kualitas yang baik dan tidak mudah luntur serta cocok dengan warna kulit, dan kondisi iklim di negara tropis seperti Indonesia. Tirto.id, Menjelaskan kenaikan penjualan kosmetik maybelline di tahun 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 angkanya bertumbuh menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS. Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa kosmetik Maybelline merupakan kosmetik yang memiliki kualitas dan citra merek yang baik sehingga banyak diminati konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan pembelian merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, menggunakan, memilih serta menyingkirkan suatu produk yang tidak sesuai kebutuhan. Menurut Kotler dan amstrong dalam Maharani (2015), Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya yang melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan seperti aktivitas, minat dan pendapat.

Kotler dan Amsrong (2012), Mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan. Produk yang berkualitas, tahan lama dan tidak mudah luntur menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk kosmetik.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik yaitu citra merek. Tjiptono (2015), Mendefinisikan bahwa citra merek adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen saat mendengar dan melihat suatu merek dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta menggunakan variabel gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek. Penelitian yang dilakukan Sudodo dan Hakim (2019), Menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflamme. Penelitian yang dilakukan Dhani dan Agustin (2022), juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ms glow for men*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Lelawati dan Merlianti (2021), Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian yang dilakukan Apriani dan Bahrin (2021), Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline. Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Vivita (2022), juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Penelitian yang dilakukan Apriani dan Bahrin (2021), Membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Penelitian yang dilakukan Hakim dan

Sudodo (2019), juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame sedangkan penelitian yang dilakukan Septiyani dan Rakhmati (2020), citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK CITRA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA YOGYAKARTA.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta?

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembatasan terhadap masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini. Peneliti hanya akan meneliti pengaruh gaya hidup, kualitas

produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta.

1. Variabel yang akan diteliti yakni: Gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y).
2. Responden penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik maybelline minimal 1 kali pembelian.
3. Waktu penelitian: Bulan Februari 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diambil dari penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga persepsi konsumen tentang produk kosmetik Maybelline unggulan tetap melekat di benak konsumen .

2. Bagi STIM YKPN

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dibidang pemasaran dan referensi penelitian, terutama pada bidang gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian untuk menjelaskan tentang variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta. Serta, penulis di harapkan dapat menerapkan teori dan konsep yang ada dalam penelitian ini ke dalam dunia kerja