

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian yang terus berkembang dan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama didalam bidang bisnis, untuk mempertahankan bisnis maka perusahaan harus mampu mengikuti perubahan lingkungan yang sangat pesat baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Seiring berkembangnya zaman, teknologi pun semakin meningkat dengan memudahkan para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya baik pelaku usaha kecil, menengah, maupun pelaku usaha kelas kakap. Semakin banyaknya perusahaan kecil maupun besar akan berdampak pada persaingan yang ketat sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran. Disaat perusahaan ingin menciptakan suatu produk harus memperhatikan faktor-faktor, salah satunya yaitu harus memiliki merek atas produk buatannya, karena merek sebagai identitas dan sebagai pembeda dengan perusahaan lain.

Saat ini makeup merupakan salah satu bisnis yang sedang pesat karena hampir semua wanita di dunia bahkan di Indonesia sekarang menggunakan make up untuk mempercantik penampilannya. Makeup merupakan kunci percaya diri bagi semua kaum wanita. Bahkan sekarang hampir semua Mahasiswi di Kota Bandung menggunakan makeup untuk membuat dirinya lebih *fresh*, cantik, dan merasa percaya diri untuk datang kekampus makeup

juga merupakan salah satu bentuk rasa cinta terhadap diri sendiri. Tak jarang, wanita rela mengeluarkan uang yang besar hanya untuk membeli makeup dengan merek yang terkenal dan kualitas yang bagus. Dengan perilaku konsumen yang seperti ini maka memberikan peluang bagi perusahaan dalam memproduksi dan menjual berbagai macam produk dan kegunaan makeup yang semakin berkembangnya zaman makin banyak merek makeup yang mengeluarkan dan mengembangkan formula makeup yang lebih berkualitas tinggi.

Semakin canggihnya digital dizaman sekarang mempermudah bagi para pelaku usaha makeup dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memperluas pemasaran produk makeup bisa dengan membuat website, bergabung dengan *platform online*, memasarkan produk makeup di berbagai sosial media, bahkan dengan menggunakan jasa selebgram untuk dapat membuat para konsumen yakin terhadap merek makeup diperusahaan tersebut

Suatu merek tidak akan berarti jika tidak memiliki citra. Menurut Tjiptono Citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena citra merek merupakan deskripsi keyakinan konsumen pada merek tersebut dimana konsumen sekarang sudah pintar dan selektif dalam memilah dan memilih sebuah produk sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian. Seperti yang diketahui bahwa saat ini tawaran produk sangatlah banyak dan beragam macamnya, maka dari itu mendorong para perusahaan untuk dapat memperkuat posisi mereknya agar terciptanya citra merek yang baik di mata konsumen.

Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen terhadap produk ataupun merek yang melekat di benak konsumen sehingga menimbulkan kesan tersendiri. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas keunggulan, standar kualitas, pelayanan, dan komitmen dari pelaku usaha. “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek sebagai apa yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen tersebut” (Kotler 2013). Menurut Kotler & Keller 2016 dalam (Alfian B., 2021) “terdapat tiga Indikator Citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.”

Asosiasi yang diingat oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika citra merek perusahaan sudah dikenal baik oleh konsumen maka akan sangat mudah untuk terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen karena konsumen sudah mempunyai kepercayaan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Di zaman yang serba canggih seperti sekarang ini untuk dapat meningkatkan citra merek yang baik juga positif dapat dilakukan dengan mudah yakni dengan melakukan promosi diberbagai sosial media, membuat konten yang menarik, informasi yang disampaikan dapat diterima konsumen, dan juga dengan melakukan *endorsement* oleh selebgram terkenal tentunya ini akan mendatangkan banyak konsumen ketika produk/jasa yang dipromosikan bisa sampai kepada para konsumen. Konsumen tidak akan ragu lagi dalam mengambil keputusan pembelian karena segala jenis informasi sudah dapat ditemukan di internet maupun di sosial media.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan berdasarkan keinginan dan ketertarikan yang muncul dalam diri konsumen sehingga mengarah pada keinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen sudah merasa percaya terhadap suatu merek, maka dari itu perusahaan harus memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas dengan begitu konsumen akan loyal dan percaya terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler Keller, 2014a, p. 184) “proses pengambilan keputusan dibagi menjadi lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian.”

Emina merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja. Emina diluncurkan dipasaran pada tahun 2015 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Emina memiliki tag line nya tersendiri yaitu “*Born to be loved*” yang meningkatkan untuk kita semua kaum wanita bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing, emina hanya membantu menonjolkan kecantikannya dengan makeup. Emina memiliki berbagai macam produk makeup yaitu lipcream, Cushion, Liptint, dan banyak lagi. Kini emina banyak ditemui diberbagai toko kosmetik, ecommers, dan ritel (Indomart, Alfamart, dan lain sebagainya).

Tingginya permintaan masyarakat terhadap makeup berdampak pada bermunculannya merek makeup yang mana ini mengakibatkan persaingan antar *competitor* untuk menguasai pasar meningkat. Citra merek makeup emina sendiri sudah cukup dikenal dikalangan wanita akan tetapi masih banyak merek-merek makeup yang lebih terkenal dan unggul dipasaran.

Tabel 1. 1 Top Rank Blush On Terbaik 2022

1	Madam Gie	23,7%
2	Y.O.U	14,4%
3	Focallure	10,8
4	Luxcrime	5,6%
5	Make Over	4,3%
6	Wardah	4,0%
7	O.TWO.O	4,0%
8	Esqa	3,8%
9	Pinkflash	3,7%
10	Emina	3,6%

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa Blush on Emina berada di peringkat terakhir yang mana ini menunjukkan bahwa blush on merek emina kurang diminati dan unggul dari merek-merek yang lain.

Tabel 1. 2 Top Rank Cushion Lokal Terbaik 2022

1	Somethinc	58,11%
2	Make Over	14,20%
3	Ms Glow	9,24%
4	Wardah	7,73%
5	Pixy	4,85%
6	Dear me beauty	1,86%
7	Carasun	1,86%
8	Emina	0,96%
9	Madame Gie	0,79%
10	Rabbit Habit	0,22%

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan tabel diatas yang menduduki rank 1 yaitu Somethinc dengan 58,11% sedangkan Emina menduduki rank ke 8 dengan 0,96% hal ini menunjukkan bahwa Cushion Somtehinc, Makeover, Ms Glow itu lebih diminati dari pada cushion Emina.

Peneliti juga melakukan peninjauan awal melalui survey kepada 15 mahasiswi di Kota Bandung mengenai Citra merek dan keputusan pembelian seperti pada table berikut:

Tabel 1. 3 Pra Survei Keputusan Pembelian

Makeup Emina pada 15 Mahasiswi Di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Apakah anda mencari informasi mengenai produk make up emina?	53,3%	46,7%
2	Apakah anda membandingkan makeup merek emina dengan merek lain sebelum melakukan pembelian?	93,3%	6,7%
3	Apakah anda lebih memilih makeup merek emina dari pada merek lain?	20%	80%
4	Apakah anda melakukan pembelian berulang pada makeup merek emina?	33,3%	66,7%
5	Apakah anda membeli makeup merek emina sesuai dengan kebutuhan?	73,3%	26,7%

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan pada table 1.2 pra survei pada 15 mahasiswi di kota Bandung peneliti menemukan adanya masalah tentang keputusan pembelian makeup merek Emina yaitu:

1. Keputusan Pembelian: Konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian makeup merek lain dibandingkan dengan merek emina, seperti merek Y.O.U, Implora, Luxcrime, Esqa.
2. Perilaku Pasca Pembelian: Berdasarkan tabel 1.3 diatas 66,7% konsumen tidak melakukan pembelian ulang terhadap makeup merek emina dikarenakan saat ini banyak *brand-brand make up* yang lebih unggul dan terkenal.

Masalah ini diduga disebabkan oleh aspek citra merek makeup emina. hal tersebut telah dilakukan peninjauan awal melalui survey ke 15 Mahasiswi di Kota Bandung

Tabel 1. 4 Pra Survei Citra Merek

Makeup Emina pada 15 Mahasiswi Di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Citra Merek			
1	Apakah make up merek emina lebih terkenal dari pada merek lain?	26,7%	73,3%
2	Apakah merek emina menjadi salah satu pilihan ketika anda hendak membeli make up?	40%	60%
3	Apakah merek emina memiliki karakter unik sehingga berbeda dari yang lain?	60%	40%
4	Apakah produk emina mempunyai produk yang baik, seperti tahan lama, tidak mudah luntur, dan tidak menimbulkan masalah dikulit?	60%	40%
5	Apakah harga yang ditawarkan oleh merek emina sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?	86,7%	13,3%

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan table 1.4 pra survey di atas terlihat bahwa citra merek emina masih rendah dalam benak konsumen, yang dapat dilihat melalui indikator berikut ini:

1. Keunggulan Asosiasi Merek: Produk makeup Emina kurang unggul dari pada produk makeup merek lain, dapat dibuktikan pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa produk makeup emina berada di peringkat bawah hal ini mengakibatkan Emina kurang memiliki daya tarik tersendiri dimata konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek: pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa merek Emina saat ini kurang populer dari pada merek lain sehingga Emina belum bisa mempengaruhi masyarakat luas khususnya Mahasiswi di Kota Bandung yang mengakibatkan ingatan mereka terhadap merek Emina kurang, seperti pada tabel 1.4 bahwa 60% dari 15 Mahasiswi di Kota Bandung tidak menjadikan Emina sebagai pilihan ketika mereka hendak membeli makeup.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makeup Emina Pada Mahasiswi Di Kota Bandung”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum produk makeup Emina?
2. Bagaimana kondisi citra merek dan kondisi keputusan pembelian produk makeup emina pada mahasiswi di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk makeup emina pada mahasiswi di Kota Bandung?
4. Hambatan dan usaha apaya dalam meningkatkan citra merek makeup Emina pada Mahasiswi di Kota Bandung?

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **“Apakah Citra Merek Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi Di Kota Bandung?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Gambaran Umum Produk Makeup Emina
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi citra merek dan keputusan pembelian produk makeup emina pada mahasiswi di Kota Bandung

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk make up emina pada mahasiwi di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui hambatan dan upaya apa saja dalam meningkatkan citra merek make up Emina pada Mahasiswi di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat dari penelitian ini, Peneliti berharap dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dari apa yang telah peneliti pelajari sewaktu kuliah dan juga peneliti berharap dapat memberikan ilmu kepada pembaca tentang teori-teori yang didapat dari penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi Emina sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasinya untuk meningkatkan citra merek Emina supaya dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembeliannya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi para Mahasiswi di Kota Bandung dalam pengambilan keputusan.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai citra merek dan keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian di Kota Bandung disebabkan karena Kota Bandung merupakan salah satu Kota yang dipenuhi oleh banyak Mahasiswi.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Dalam melakukan penelitian dilakukan dari mulai mengumpulkan data, pengelolaan data, hingga pelaporan adalah selama 4 bulan terhitung dari bulan Februari 2023 sampai Juni 2023

