

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri kosmetik terbukti tahan krisis dalam menghadapi berbagai guncangan makroekonomi selama dua dekade terakhir, indikator ekonomi dari kategori kosmetik, menunjukkan bahwa selama periode resesi atau kesulitan ekonomi, wanita cenderung akan memanjakan diri dengan menghabiskan lebih banyak uang untuk produk non-esensial seperti kosmetik, yang dapat meningkatkan suasana hati tanpa menambah beban keuangan. Di tengah ekonomi Negara yang merosot akibat pandemi Covid-19, industri kosmetik dapat bertahan bahkan terus berkembang dengan meluncurkan produk-produk baru. Produk kosmetik juga merupakan suatu produk yang wajib digunakan oleh para wanita untuk mempercantik diri mereka. Banyak wanita yang rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli rangkaian produk kosmetik supaya bisa membuat wajahnya terlihat lebih cantik. Namun mereka tidak menganggap itu pemborosan. (Astutik & Sutedjo, 2022).

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang selalu memiliki pertimbangan. Merek menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian, merek digunakan untuk menciptakan suatu pandangan tertentu dari seseorang baik dari iklan, promosi atau komunikasi yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut oleh pengguna sebuah produk kosmetik. Citra merek menurut (Zaharani et al., 2021) berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi

perusahaan. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat gigih mempertahankan citra merek. Untuk memenangkan persaingan perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan citra merek.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan (Makrufah, 2017).

Harga menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang konsumen yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga. Menurut Alma dalam (Suri & Asmara, 2017) Harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut (Suri & Asmara, 2017) Di kehidupan bisnis harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi

pemasaran suatu produk. Tingkat tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

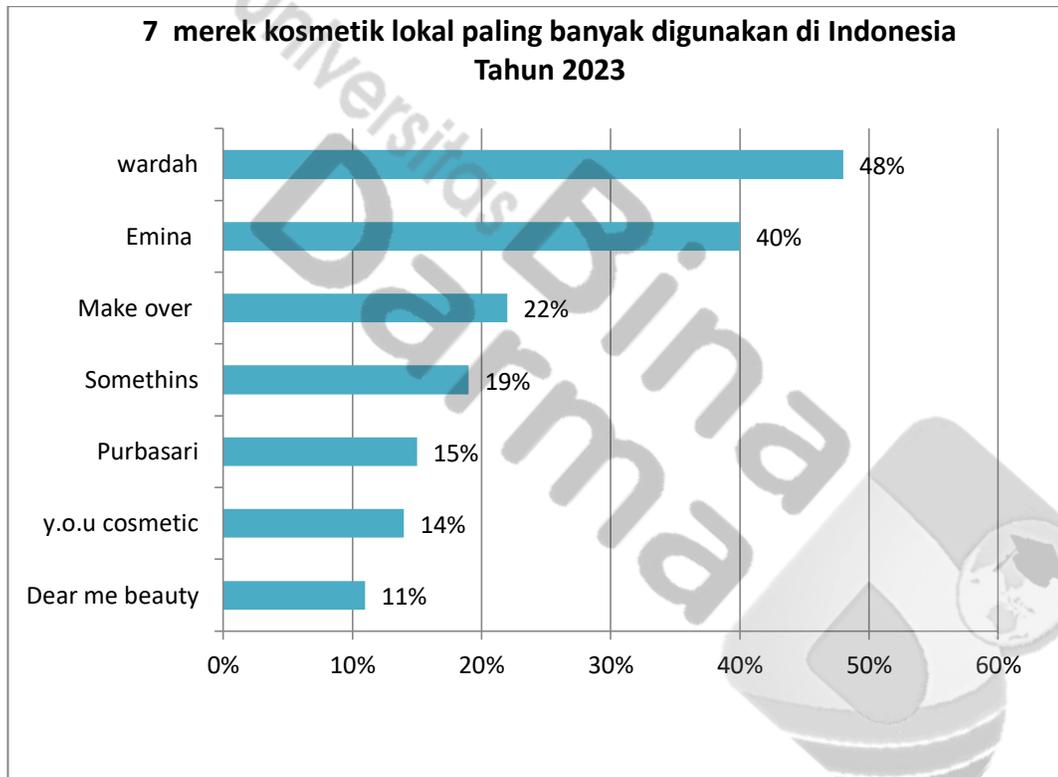
Selain citra merek dan harga, konsumen juga memperhatikan promosi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk kosmetik, perusahaan juga harus memiliki cara yang kreatif dalam mempromisikan produk kosmetik mereka hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap suatu produk. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli Stanton dalam (Weenas, 2013).

Tjiptono dalam (Zaharani et al., 2021) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi Kotler dan Amstrong dalam (Zaharani et al., 2021). Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Terdapat beberapa *Outlet* kosmetik yang ada di Palembang memudahkan konsumen untuk membeli produk kosmetik mana yang ingin di beli, juga dirasa

cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dikarenakan produk kosmetik adalah produk yang berusaha untuk memberikan kemudahan dalam memilih dan mencari kosmetik mana yang sesuai dengan keinginan konsumen.



Sumber: [www.bintang.id](http://www.bintang.id)

**Gambar 1. 1 daftar merek kosmetik lokal**

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa pada hasil survai yang dilakukan oleh populix memberikan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2023. Peringkat pertama berhasil diraih merek kosmetik Wardah dengan 48%, disusul Emina 40%, Make Over 22%, Somethins 19%, Purbasari 15%, Y.O.U Cosmetic 14% dan Dear Me Beuty 11%.

Peneliti mengambil kosmetik merek Wardah, Emina, Make Over ,Somethins, Purbasari, *Y.O.U Cosmetic* dan Dear Me Beauty yang sudah menjadi merek terkenal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui merek kosmetik apa yang paling diminati oleh konsumen.

Bedasarkan pra-survey yang peneliti lakukan keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, cita merek, harga, dan promosi. Suatu produk kosmetik yang bermerek akan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Begitu juga dengan harga kosmetik yang terjangkau pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, dalam hal promosi juga di jadikan pertimbangan untuk membeli produk kosmetik semakin sering produk menunjukkan promosi dalam berbagai media masa semaki orang mengenal produk tersebut.

Keterkaitan citra merek, harga dan promosi dapat menjadi pendukung untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga tujuan pemasaran tercapai. hal tersebut menunjukkan pentingnya merek dimata konsumen. Karena semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian. Selain itu harga juga menjadi penentu nilai suatu produk, semakin ekonomis harga yang di tawarkan ditambah dengan kulaitas produk yang memuaskan, maka konsumn akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga

konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan, maka konsumen tidak akan lagi mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat keputusan konsumen yang berkunjung, karena konsumen juga melakukan perbandingan harga di lokasi lain. Dan dalam hal promosi menjadi salah satu variabel yang penting karena dengan melakukan promosi suatu produk dapat dikomunikasikan dengan memberikan informasi kepada para konsumen hal itu berpotensi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku serta dapat meyakinkan bahwa produk kosmetik yang ditawarkan memiliki keunggulan lain dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Semua faktor inilah yang dapat dipertimbangkan dalam hal keputusan pembelian kosmetik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Palembang.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya, sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik di Palembang?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik di Palembang?

3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik di Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik di Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik di Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik di Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini memberikan kemanfaatan bagi semua pihak yang berkepentingan :

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan wawasan dalam mempraktekan teori-teori yang telah penulis ketahui selama perkuliahan.

- 2) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dan kajian, sebagai referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan dimasa yang akan datang.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan konsumen Palembang.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah citra merek, harga, dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini akan melihat sejauh mana pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik di Palembang.

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik yang berada di Palembang. Data pada penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square SEM (PLS SEM) dengan program analisis data SmartPLS 3.0.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Tujuan dari sistematika penulisan ini yaitu untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terarah serta mempermudah pemahaman tentang masalah-masalah

yang disajikan dalam laporan proposal ini, maka penulisannya akan diuraikan dalam bab yang terdiri dari:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang yang akan menjelaskan alasan pemilihan judul. Bab ini juga memaparkan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan yang ingin dicapai dari penulisan proposal ini.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan mengenai tinjauan pustaka berisi ringkasan dari landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis dalam penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan mengenai objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis, dan definisi operasional dan pengumpulan variabel.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini akan membahas hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Palembang.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian dan saran, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

