

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peningkatan pembangunan ekonomi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan perdagangan. Salah satunya adalah pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang meningkat tajam. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yaitu meningkatnya permintaan dari konsumen kelas menengah akan produk kosmetik yang berkualitas, dan banyaknya merek kosmetik impor yang beredar di pasar Indonesia juga mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. (Rahman,dkk, 2020 dalam Saputra, 2023).

Perkembangan dunia kecantikan semakin berkembang. Produk perawatan wajah dan tubuh yang biasa kita sebut kosmetik digunakan sebagai alat untuk menunjang penampilan, serta mempunyai manfaat lain yaitu sebagai *skincare* dan *make up*. Demikian juga dengan minat konsumen mencoba kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Tidak jarang, kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan. Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya (Saputra, 2023).

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer kaum wanita pada era modern ini. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan

wanita, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas dari sang pengguna. Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat juga membuat kosmetik semakin dicari karena tampilan yang cantik dan menarik sudah menjadi suatu ukuran. Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 11,99% pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan Rp 19 triliun (GBG Indonesia, 2021). Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial. Akibatnya pada tahun 2020 terdapat 797 perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2020).

Salah satu produk kecantikan yang kini tengah ramai diperbincangkan publik adalah produk merek Implora. Implora merupakan salah satu merek dagang dari PT. Implora Sukses Abadi yang berdiri sejak tahun 2002, salah satu perusahaan yang berfokus di bidang kecantikan. Brand lokal ini berasal dari Sidoarjo, Jawa Tengah. Banyaknya populasi perempuan dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dimanfaatkan oleh perusahaan Implora untuk meningkatkan eksistensinya melalui kegiatan pemasaran (*marketing*). *Viral marketing* adalah proses penyebaran pesan elektronik dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) untuk mengkomunikasikan produk secara luas kepada semua orang, termasuk orang yang tidak sedang mencari informasi tersebut dengan memanfaatkan jejaring media sosial. *Viral Marketing* diibaratkan sebagai sebuah “virus” yang mana seseorang telah “terinfeksi” pesan

pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus (Sahadah, 2022). Implora berhasil memimpin penjualan dengan meraih *market share* tertinggi diantara para brand kosmetik besar lainnya dalam kategori lipstik lokal yaitu sebesar 32.8% (Compas.co.id, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Alma, 2016). Konsumen merupakan poin utama dari berhasil atau tidaknya suatu bisnis, maka dari itu, keputusan pembelian memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Semakin tinggi persaingan antara industri makanan yang satu dengan yang lainnya mendorong perjuangan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif kepada para konsumen agar dapat terbentuk dan melekat dalam diri konsumen guna memperoleh persepsi atau pandangan konsumen yang positif terhadap merek suatu perusahaan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Oscar (2019) terdapat beberapa proses konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu mengenal masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto banyak yang menggunakan produk kosmetik Implora, dan alasan lain peneliti menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai objek penelitian hal ini didasarkan agar akses mencari responden

lebih mudah dikarenakan pengamatan bisa dilakukan secara langsung dan lebih mengenal responden dalam penelitian.

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, *trend*, dan mode yang sedang berlaku sehingga mahasiswi selalu mengikuti perkembangan terkini dan kecantikan merupakan salah satu hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup bagi mahasiswa, tidak jarang mahasiswa mengikuti *trend* gaya *make up* dan jenis produk *make up* yang sedang populer dengan tujuan mendapatkan penampilan yang sempurna (Nasution, 2018). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Raisti salah satu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan produk kosmetik Implora, mengemukakan bahwa produk kosmetik Implora memiliki kualitas yang cukup bagus dan harganya terjangkau, selain itu produk kosmetik Implora juga sudah cukup terkenal. Hasil beberapa penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2019), kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk ditunjukkan dengan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2014).

Penilaian mahasiswa mengenai kualitas produk yang dijual sangat mempengaruhi intensitas pembelian, oleh sebab itu kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk Implora sudah dijamin aman dikarenakan telah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas, Obat dan Makanan (BPOM) (Saputra, 2023). elain itu, Implora juga ingin mengedukasi konsumen terkait produk-produknya yang sempat diragukan masyarakat karena harganya yang terbilang cukup murah. Implora ingin membuktikan bahwa produknya tetap berkualitas dan mampu bersaing di tengah gempuran harga produk kecantikan yang kian melambung seiring dengan popularitas yang semakin meningkat (Sahadah, 2022).

Penelitian mengenai faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Anam dkk (2021), Kirana dkk (2017), Agustina dkk (2018), Wicaksono dkk (2019), Abi dkk (2020), Tampinongkol (2018), Firmansyah dkk (2019), Saputri dkk (2021), dan Ilham et all (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Laila dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2013) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu produk salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Implora merupakan salah satu merek yang banyak dikenal kalangan anak muda karena memiliki beragam produk yang cocok dengan tone kulit mereka dengan harganya yang sangat *affordable* dan kualitas yang patut diperhitungkan. Hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat diidam-idamkan remaja Indonesia. Oleh karena hal itu Implora ingin mengedepankan konsistensi serta membangun hubungan positif dengan pelanggan. Selain itu, Implora juga ingin mengedukasi konsumen terkait produk-produknya yang sempat diragukan masyarakat karena harganya yang terbilang cukup murah. Implora ingin membuktikan bahwa produknya tetap berkualitas dan mampu bersaing ditengah gempuran harga produk kecantikan yang kian melambung seiring dengan popularitas yang kian meningkat. Apabila citra merek yang dibangun Implora melalui *review beauty influencer* sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan mempengaruhi

minat beli mereka. Dengan membuat citra merek yang tepat akan mempengaruhi penilaian konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya melainkan juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal (Sahadah, 2022).

Penelitian mengenai faktor *brand image* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Anam dkk (2021), Anshah dkk (2017), Oscar dkk (2019), Agustina dkk (2018), Laila dkk (2018), Abi dkk (2020), Tampinongkol (2018), Panjaitan dkk (2021), Firmansyah dkk (2019), Saputri dkk (2021), dan Amron et all (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah produk memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen, maka akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian pada produk tersebut. Namun berbeda dengan penelitian dari Maindoka dkk (2018) dan Cahyono (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Sachari (2015) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera. Konsep desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah bahwa suatu desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja

produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Penelitian mengenai faktor desain produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kirana dkk (2019), Ansah dkk (2017), Wicaksono dkk (2019), Panjaitan dkk (2021), Deatami dkk (2019), dan Nanda (2019) yang menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian dari Maindoka dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemilihan desain produk yang tepat dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono dkk (2021) dengan hasil *brand image*, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah yang menggunakan kosmetik Implora. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Kualitas Produk *Brand Image*, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, *brand image*, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora?
4. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora?

## **C. Pembatasan Masalah**

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian mengingat luasnya permasalahan yang ada agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam. Pembatasan penelitiannya adalah:

1. Penulis membatasi penelitian ini pada variabel kualitas produk, *brand image*, desain produk dan keputusan pembelian.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan kosmetik Implora.
3. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2023.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk, *brand image*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

Diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

###### **b. Bagi Perusahaan Implora**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen pemasaran dan meningkatkan kualitas produk kosmetik

Implora, sehingga keputusan pembelian kosmetik Implora dapat meningkat.

**c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

