

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan sekelompok orang yang selalu menginspirasi setiap pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Bagi pelaku bisnis pada zaman sekarang, sepertinya tidak mudah untuk membuat konsumen dari yang menyukai suatu produk atau jasa yang di tawarkan hingga akhirnya membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Banyak hal yang perlu diperhatikan dan dipahami oleh perusahaan tentang konsumen, yaitu bagaimana perilaku dalam membeli sampai membuat keputusan dalam membeli sebuah produk.

Seiring dengan berkembangnya zaman persaingan dalam bisnis juga semakin ketat. Produsen sebagai penyedia barang dan jasa harus mampu bersaing mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produknya. Oleh karena itu produsen harus berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga produsen bisa memberikan nilai yang lebih baik dari kompetitornya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena

untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan (Sumarwan, 2011). Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2015). Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*) ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk kosmetik tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

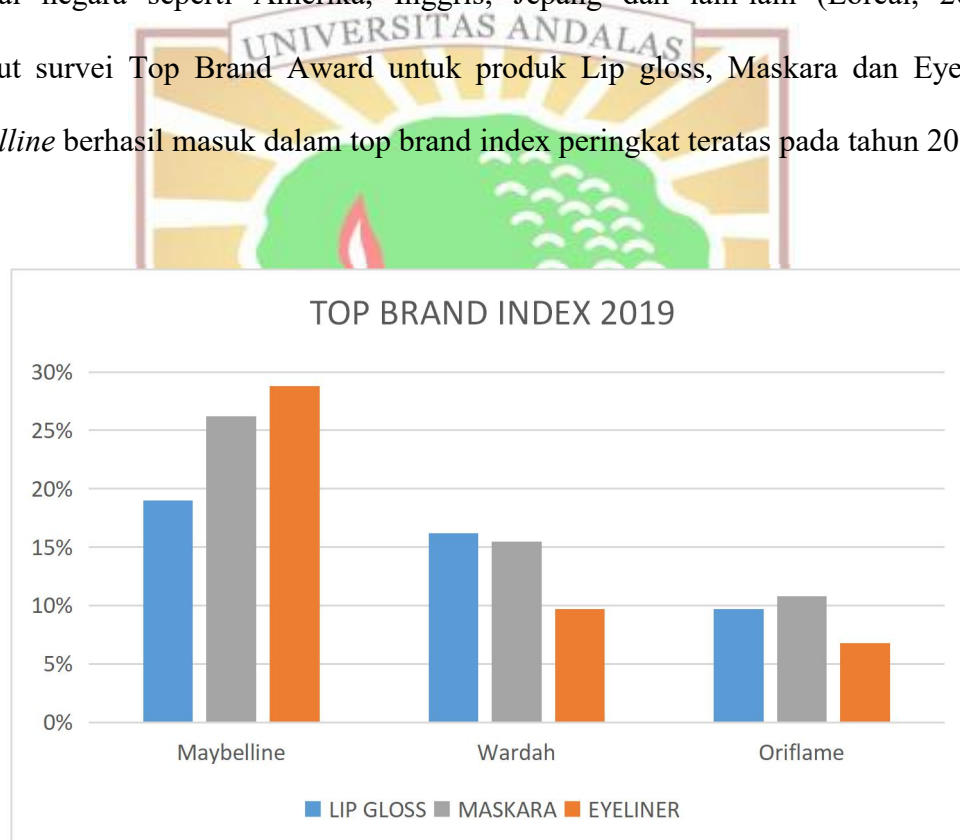
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2015). Keputusan pembelian merupakan hasil dari informasi dan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk atau jasa. Sekarang konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena produk yang ditawarkan sangat banyak dan beraneka ragam (Silvia et al., 2016). Keputusan untuk membeli suatu produk pasti selalu di dukung oleh kualitas dari produk itu sendiri sehingga kualitas yang dirasakan menciptakan

citra merek yang melekat dari produk itu.

Kini dalam menunjang aktifitasnya wanita tidak lepas dari hal penampilan. Bahkan beberapa wanita merasa tidak percaya diri untuk keluar rumah dan beraktifitas jika tidak menggunakan riasan wajah. Penampilan yang menarik dan cantik merupakan hal yang mutlak untuk setiap wanita. Kecantikan adalah hal suatu hal relatif, namun memiliki nilai tersendiri bagi setiap orang. Untuk memperoleh hal tersebut wanita memerlukan riasan yang tepat dan sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki. Sudah banyak brand kosmetik terkenal yang dikeluarkan oleh berbagai macam perusahaan kosmetik. Setiap brand tersebut menawarkan berbagai macam produk kosmetik dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki masing-masing brand. Tentu saja produk kosmetik sekarang merupakan hasil dari inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Inovasi tersebut tidak terlepas dari dukungan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih sehingga didapatkan kosmetik dengan kualitas terbaik masa ini.

Di Indonesia sudah banyak brand kosmetik yang banyak diminati oleh kaum wanita seperti *Maybelline*, *Wardah*, *Revlon*, *L'Oreal*, *Make Over*, *Mirabella*, *Inez* dan masih banyak lagi *brand* kosmetik lainnya dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan. *Maybelline* menggabungkan unsur-unsur seperti ukuran, gaya, warna dan keberhasilan yang memberikan rasa menawan pada wajah. *Maybelline* merupakan produk kosmetik yang diciptakan oleh seorang usahawan bernama Tom Lyle Williams pada tahun 1915. Tom melihat kakaknya Mabel menggunakan *Vaseline* dan debu arang batu untuk membuat bulu mata lebih tebal dan gelap. Dari sinilah timbulnya ide untuk membuat kosmetik mata modern pertama atau sekarang lebih dikenal dengan istilah maskara yang diberi nama *lash-in-brown-line*, kemudian diganti dengan *Maybelline* yang diambil dari nama kakak Tom. Pada tahun 1996

perusahaan ini diambil alih oleh *LOreal* yang merupakan *brand* make-up nomor satu di dunia. Hari ini, *Maybelline* menjual produknya di lebih dari 120 negara secara global. *Maybelline* juga menawarkan lebih dari 200 lebih produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru. Kurang lebih sudah 50 produk *Maybelline* New York meraih berbagai awards bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Rangkaian produk *Maybelline* New York seringkali menempati urutan nomor satu di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain (Loreal, 2019). Menurut survei Top Brand Award untuk produk Lip gloss, Maskara dan Eyeliner *Maybelline* berhasil masuk dalam top brand index peringkat teratas pada tahun 2019.



Gambar 1.1
Top Brand Index tahun 2019
Sumber: Top Brand Award

Maybelline merupakan salah satu brand merek kosmetik yang memiliki citra baik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan oleh *Maybelline* sebagai produk terfavorit dalam kategori Guardian Top Stars 2019 Award. Survei dilakukan secara *online* pada periode 23 September sampai dengan 17 Oktober 2019

dan diikuti lebih dari 5000 responden.

Tabel 1.1
Top 3 Guardian Stars

KATEGORI	BRAND
Merek kosmetik terfavorit	Maybelline
	Emina
	Wardah

Sumber: www.pressrelease.id. Diakses 19 Desember 2019

Maybelline juga masuk Top Brand dalam kategori Brand Finance Top 50 Cosmetics Brand

Tabel 1.2
Maybelline Brand Rangking

KATEGORI	BRAND	RANKING
Merek kosmetik terfavorit	2019	16
	2018	16
	2017	10
	2016	13

Sumber: www.brandfinance.com. Diakses 19 Mei 2019

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa merek *Maybelline* sempat berada pada peringkat sepuluh dari Brand Finance Cosmetics 50 pada tahun 2017. Hal ini membuktikan *Maybelline* merupakan merek kosmetik yang patut di perhitungkan di kancah internasional. Walaupun sempat mengalami penurunan peringkat pada tahun 2018 menjadi peringkat ke-16 *Maybelline* tetap menunjukkan eksistensinya. Ini membuktikan bahwa *Maybelline* terus konsisten dan berusaha memperbaiki kualitas serta meningkatkan citra merek dimata internasional dengan terus berinovasi dan melakukan pengembangan terhadap produk guna meningkatkan citra merek dan daya saing dengan brand kosmetik terkenal lainnya. Peringkat yang didapatkan *Maybelline*

pada Brand Finance Top 50 Cosmetics Brand, membuat produk Maybelline menjadi brand yang patut diperhitungkan.

Peneliti telah melakukan penelitian pada tanggal 11 Desember 2019 terhadap 10 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan produk *Maybelline* dengan hasil 7 dari 10 responden lebih cenderung memilih produk *Maybelline* sebagai kosmetik yang digunakan. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan maka peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana hubungan “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Maybelline*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi objek penelitian adalah:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *Maybelline*?
2. Apakah pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* produk *Maybelline*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand imange* terhadap *purchase decision* produk *Maybelline*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* produk *Maybelline*.

1.4 Manfaat Penelitian



Penelitian dan penyusunan tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase decision* pada konsumen *Maybelline* di Kota Padang. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *brand image and product knowledge* terhadap *purchase decision*.
- b. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
- c. Bagi perusahaan *Maybelline*, dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Maybelline* (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian,

ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Terdiri atas kerangka penelitian yang relevan dengan penelitian yaitu konsep *brand image*, konsep *product knowledge*, konsep *purchase decision*, kerangka konsep dan tinjauan penelitian terdahulu disertai hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri atas rancangan penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional serta instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari uraian mengenai isi pokok dari hasil penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis mengenai hipotesis yang diteliti.

BAB V: PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian dan saran-saran yang dianggap perlu.

