

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

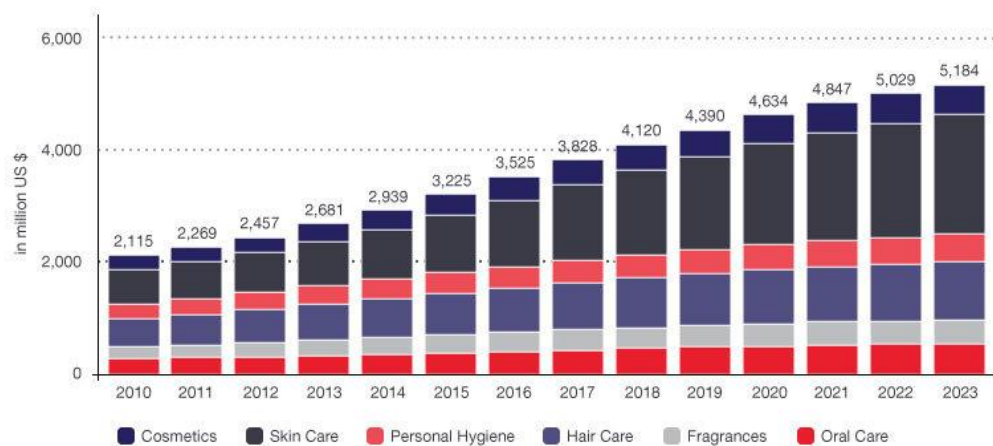
Pada saat ini banyak bisnis yang mengalami perkembangan salah satunya adalah bisnis dalam bidang kecantikan. Banyak sekali produk-produk yang berkaitan dengan kecantikan yang beredar dan mudah didapatkan dimana saja. Kecantikan merupakan hal yang sangat didambakan oleh semua perempuan. Konsep kecantikan yang beragam membuat kaum perempuan tidak puas dengan kecantikan yang telah dirawatnya sehingga beberapa dari mereka melakukan operasi plastik demi mendapatkan standar kecantikan yang mereka inginkan (Kompas.id 2022).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat. Lihat saja beberapa baliho maupun billboard di pusat kota, kini semakin banyak bermunculan iklan kosmetik maupun skin care. Hal ini tidak beralasan, mengingat berdasarkan data yang dirilis oleh *Nielsen and Euromonitor* menunjukkan, pertumbuhan penjualan yang luar biasa sebesar 11,99% pada tahun 2017 di Indonesia. Angka ini tentunya memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun atau setara USD 1,4 miliar. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan sektor kosmetik dalam enam tahun terakhir, yaitu sebesar 10%. Selain itu, ekspor produk kosmetik juga menunjukkan pertumbuhan kuat dengan rata-rata sebesar 3,56% dari tahun 2013-2017 (Kosme.co.id, 2021).

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek kosmetik, baik merek lokal maupun internasional, yang bermunculan dan bersaing di pasar. Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup populer dan bersaing ketat di pasar adalah Pixy. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (CNBC Indonesia, 2022).

Pixy merupakan merek kosmetik milik PT Mandom Indonesia and Innovation yang berdiri sejak tahun 1985. Pixy menawarkan berbagai macam produk kosmetik mulai dari foundation, bedak, lipstik, blush on, dan lain-lain. Sebagai merek lokal, Pixy harus bersaing ketat dengan merek-merek kosmetik internasional yang sudah lebih dulu berkembang di Indonesia (Wikipedia, 2023).

Dilihat dari Top Brand Index produk kosmetik Merek Pixy menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang diinginkan. Persaingan merek yang ketat oleh berbagai merek baik lokal maupun non-lokal membuat Pixy tidak dapat menduduki posisi pertama pada *Top Brand Award* 2021 untuk kategori lipstik dan bedak muka tabur. Maybelline misalnya yang merupakan merek non-lokal yang berhasil menduduki posisi kedua pada kategori lipstik pada tahun 2021 (Topbrand-award.com, 2021).



Gambar 1. 1
Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Sumber: <https://technobusiness.id/> 2023

Berdasarkan data pada gambar 1.1 terlihat adanya peningkatan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia setiap tahunnya. Pada 3 tahun terakhir terlihat peningkatan yang cukup baik, pada tahun 2021 sejumlah US\$ 4,847 yang kemudian naik menjadi US\$ 5,029 pada tahun 2022 dan kembali tumbuh menjadi US\$ 5,184 pada tahun 2023.

Sebuah produk harus memiliki merek karena merek memiliki fungsi mengidentifikasi suatu perusahaan dan membedakan dari produk sejenis dengan perusahaan lain. Dalam hal ini membuat sebuah perusahaan menciptakan citra merek yang baik untuk mempermudah keputusan pembelian konsumen. Jika sebuah merek memiliki persepsi baik maka akan membuat konsumen membeli lebih banyak dari merek lain.

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk informasi dan pengalaman dari masalah terhadap merek itu. Citra merek adalah salah satu aspek krusial yang

dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor determinan. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki kualitas yang baik.

Di lihat dari *Top Brand Index* produk kosmetik pixy menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang diinginkan. Persaingan merek yang ketat oleh berbagai merek lokal maupun non-lokal membuat Pixy tidak dapat posisi pertama pada *Top Brand Award* 2023.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Kategori Produk Tahun 2023

Lipstik			Bedak Muka Padat			Bedak Muka Tabur		
Wardah	26.0%	TOP	Wardah	23.6%	TOP	Wardah	19.3%	TOP
Maybelline	19.3%	TOP	Make Over	11.3%	TOP	Marcks	17.7%	TOP
Revlon	6.30%		Pixy	8.10%		Make Over	11.2%	TOP
Pixy	3.60%		Maybelline	7.80%		Viva	5.20%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa peringkat produk Pixy berbeda-beda dilihat dari jenis produknya. Untuk jenis lipstik Pixy berada di peringkat 4, untuk produk bedak muka padat Pixy di peringkat 3 dan untuk produk bedak muka tabur Pixy berada di peringkat 5. Jika dilihat pada tabel, Pixy cukup unggul di jenis produk bedak muka padat tetapi tidak cukup unggul di jenis produk lipstik dan bedak tabur.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam industri kosmetik, kualitas tidak hanya mencakup efektivitas produk, tetapi juga aspek keamanan, kemasan, dan pengalaman

penggunaan. Konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk, sehingga kualitas menjadi pertimbangan penting.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki performa yang baik. Produk kosmetik yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memperkuat persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pixy. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor kualitas dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen, sehingga merek Pixy dapat terus bersaing di pasar yang dinamis ini.

E-WOM (Electronic Word of Mouth) semakin berperan penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya platform media sosial dan situs ulasan, informasi mengenai produk dapat menyebar dengan cepat. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional.

Rania Beauty Kudus

Jl. KH. Agus Salim No.28A, Wergu Kulon, Wergu Wetan, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah

Tulis ul

4,8 ★★★★★ 1.385 ulasan ⓘ

Paling relevan

Terbaru

Tertinggi

Terendah



Yunia Ningrum

Local Guide · 36 ulasan · 74 foto

★★★★★ 4 bulan lalu

Ada berbagai brand skincare, bodycare, haircare, sampe aksesoris juga. Cukup lengkap, harganya bersaing sama online, dekornya bagus, pelayanannya ramah banget, langsung gercep ditawarkan, ditanya2in butuh apa dan helpful. Recommend kalo mau belanja disini aja,



👍 Suka

Download Female Daily App

FEMALE DAILY REVIEWS EDITORIAL FEM

FEMALE DAILY

What are you looking for?



CATEGORY FEED PRODUCT MATCHES



Siti121213

25 - 29

Normal, Medi
um, Neutral



16 Sep 2023

👍 Siti121213 recommends this product!

awal awal menggunakan lipcream pixy ini kemarin karna bingung mau cari warna lipcream yang cocok di bibir dan wana kulit aq yang sawo matang,,akhirnya setelah melihat lihat akhirnya aq pilih pixy khususnya no 10 sweet choco ini sangat2 mengkover bibir aku yang cenderung hitam,selain itu warnanya juga enggak mencolok,,karna aq tipe yang gak suka menor2.love pixy



🕒 Usage Period : **Less than 1 week**

📍 Purchase Point : **Indomaret**

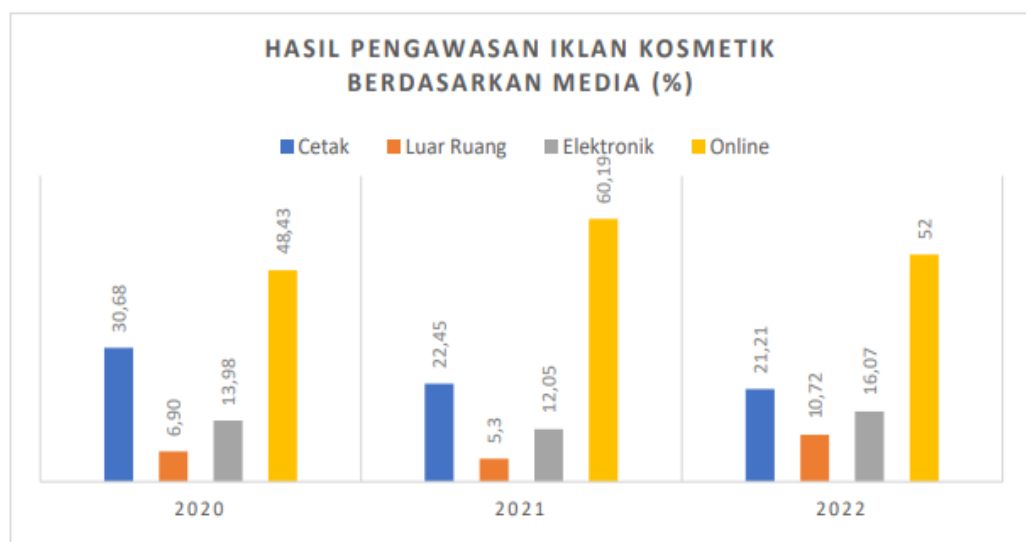
Gambar 1. 2

Review Toko Rania Beauty Kudus dan Produk Pixy

Sumber: Review Female Daily, 2023

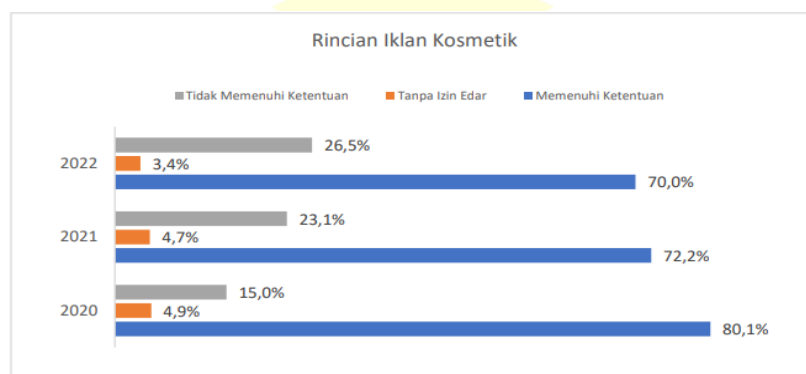
Review merupakan salah satu bentuk *E--WOM* dan merupakan aspek penting bagi perusahaan sehingga perlu diperhatikan dengan baik. *EWOM* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut kemulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:135).

Selain itu, *electronic word of mouth (EWOM)* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen di media online, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. *Sales promotion* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai macam bentuk *sales promotion* seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan lain-lain dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.



Gambar 1. 3
Rincian Iklan Kosmetik 2020-2022
Sumber: Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat persentase jumlah iklan yang diawasi per media pada tahun 2022, untuk pengawasan pada media online sebesar 52%, di media cetak sebesar 21,21%, media elektronik sebesar 16,07% dan media luar ruang sebesar 10,72%. Hal ini menunjukkan lebih tingginya aktivitas iklan pada media sosial online.



Gambar 1. 4
Rincian Iklan Kosmetik 2020-2022

Sumber: Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat jika pelanggaran iklan kosmetik yang ditemukan pada tahun 2022 didominasi oleh iklan yang *overclaimed* (menyesatkan/berlebihan) sebesar 26,51% dan diikuti dengan kosmetik tanpa izin edar sebesar 3,44%.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian. Penelitian Surya & Rastini (2019) serta Hasnah et al. (2020) menemukan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain seperti Saraswati (2018) dan Pratiwi et al. (2020) menunjukkan

hasil yang berbeda, di mana sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan dipilihnya produk kosmetik Pixy dalam penelitian ini karena produk Pixy memiliki kualitas, Pixy adalah salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang telah lama hadir dan dikenal memiliki kualitas produk yang baik dan terjaga. Bahan-bahan yang digunakan dalam produk Pixy juga aman dan berkualitas tinggi. Harga terjangkau dibandingkan dengan merek-merek premium, harga produk Pixy tergolong cukup terjangkau bagi segmen menengah ke bawah, sehingga dapat diakses oleh kalangan yang memiliki anggaran kosmetik terbatas. Beragam Pilihan Produk Pixy menawarkan lini produk yang luas, mencakup berbagai kategori mulai dari perawatan kulit, makeup, hingga bodycare. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk-produk Pixy yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Mudah ditemuka produk-produk Pixy dapat ditemukan dengan mudah di berbagai gerai ritel, mulai dari minimarket, department store, hingga toko-toko kosmetik di seluruh Indonesia, memudahkan konsumen untuk membelinya.

Secara keseluruhan, kombinasi faktor-faktor tersebut membuat produk kosmetik Pixy menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen di Indonesia, terutama kalangan menengah ke bawah yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Research gap pada penelitian ini adalah hasil penelitian Apriani dan Khairul (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Prabowo, Kis, dan

Anggita (2020) menyatakan jika citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Muryati dan Ade (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Maiza, Agus, dan Rizka (2022) menyatakan jika kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Sari, Winarsih, dan Toharuddin (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Sitompul, Gustavito, dan Muhammad menyatakan jika promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, maka peneliti menetapkan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, E-WOM, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Konsumen Pixy di Rania Beauty Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), E-WOM (X_3), *sales promotion* (X_4).
2. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
3. Objek pada penelitian yaitu Rania Beauty Kudus.

4. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Pixy di Rania Beauty Kudus.
5. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah-masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dominasi Pixy pada kategori lipstik dan bedak tabur menunjukkan adanya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu strategi khusus untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.
2. Persaingan dengan merek lokal dan internasional menghambat Pixy meraih posisi teratas dalam *Top Brand Award*, mengindikasikan pentingnya penguatan citra merek agar lebih kompetitif.
3. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Meskipun Pixy dikenal berkualitas, posisi produk seperti lipstik dan bedak tabur masih kalah di *Top Brand Index*, membuka peluang peningkatan kualitas.
4. Strategi *electronic word of mouth* (E-WOM) Pixy belum optimal dibanding merek lain yang lebih populer di media sosial, sehingga perlu ditingkatkan untuk memperkuat minat beli konsumen.
5. Promosi penjualan seperti diskon dan kupon belum memberikan hasil maksimal dalam menarik konsumen, menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pixy di Rania Beauty Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pixy di Rania Beauty Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pixy di Rania Beauty Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pixy Rania Beauty Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pixy di Rania Beauty Kudus
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pixy di Rania Beauty Kudus
3. Menganalisis pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pixy di Rania Beauty Kudus
4. Menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Pixy di Rania Beauty Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi pihak perusahaan sebagai acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, menambah wawasan pengetahuan dibidang akademik dan bidang penelitian serta sebagai tambahan referensi dalam keputusan pembelian yang berkaitan dengan penggunaan citra merek, kualitas produk, *word of mouth*, dan *sales promotion*.