

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat baik di perusahaan yang berkiprah pada bidang industri, perdagangan, ataupun jasa yang di timbulkan. Karena adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan semakin melakukan banyak sekali upaya guna menarik konsumen supaya bisa bersaing bersama kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan wajib sempurna guna menciptakan produk yang tepat dan memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bertahan memenangi persaingan.

Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus bisa membuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang berbeda dari para pesaing. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bisa berbeda, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu *brand* (merek) bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek. Dalam jangka panjang pengelolaan *brand* yang baik dapat membuat *relationship equity* bagi perusahaan. (Kurniawan & Sidharta, 2016).

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya hal hal yang diingat konsumen mengenai merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Menurut Setiadi (2016), citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Citra

merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian

Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini menyamakan dan membedakan produk serupa dari merek berbeda. Citra merek adalah citra pembeda yang diciptakan dalam asosiasi-asosiasi ini dan digunakan sebagai perbandingan.

Faktor ini juga mendorong minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk yang terjadi ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh mutu atau mutu produk tersebut, membandingkannya dengan merek lain, dan memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Misalnya harga, cara membeli, kelemahan dan kelebihan produk tersebut (Sinaga dan Kusumawati, 2018: 190)

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu faktor psikologis yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan tertanam dalam benak konsumen melalui berbagai pertimbangan hingga proses transaksi transaksi pembelian dimulai.

Perkembangan produk perawatan kecantikan merupakan hal yang wajib dipahami oleh masyarakat, khususnya perempuan. Semua orang mendambakan memiliki lekuk tubuh yang indah, mulai dari ujung kaki hingga ujung rambut, terutama pada wajah. Kosmetik merupakan salah satu daro sekian banyak produk kecantikan. Akibatnya banyak kosmetik saat ini yang mengalami perkembangan baik dari segi desain, kemasan maupun khasiatnya.

Pasar kosmetik dan perawatan pribadi dalam negeri memiliki prospek yang semakin luas. Banyak pelaku industri kosmetik dan perawatan tubuh dalam dan luar negeri, bahkan distributor bahan baku kosmetik perawatan tubuh, opstimisme industri ini akan terus melonjak naik. Sugandi, Manager Departemen Farmasi dan Perawatan Pribadi Jebsen Ingredients

Indonesia mengungkapkan, berdasarkan data industri pada 2010, pasar kosmetik dan perawatan pribadi Indonesia mencapai US\$500 JUTA. Pada tahun 2018, ia memperkirakan jumlah tersebut akan meningkat menjadi \$2,3 miliar.

Menurut laporan Statista, pasar industri kosmetik diperkirakan akan terus tumbuh besar 4,59% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028). Segmen terbesar dalam industri kosmetik adalah segmen perawatan pribadi, dengan nilai pasar \$3,41 miliar pada tahun 2023. Kinerja pendapatan industri kosmetik ini membawa harapan bagi bisnis kosmetik Indonesia.

Perkembangan industri kosmetika yang semakin pesat setiap tahunnya, semakin beragamnya kosmetika yang beredar, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri, membuktikan hal tersebut. Beragamnya kosmetika yang ada di pasaran sangat mempengaruhi sikap masyarakat dalam membeli dan menggunakan suatu barang. Produk tidak lagi dibeli untuk memenuhi suatu kebutuhan, melainkan karena keinginan. Dengan pesatnya industri kosmetik di Indonesia, penjualan kosmetik pun mengalami kenaikan dan penurunan akibat meningkatnya persaingan dan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Industri kosmetik meningkat setiap tahunnya hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan seiring dengan banyaknya industri kosmetik yang ada di Indonesia, penjualan kosmetik juga mengalami peningkatan serta penurunan hal ini di akibatkan persaingan yang semakin tinggi dan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Masyarakat cenderung lebih sensitif dalam memilih produk yang di anggap aman dan berkualitas oleh sebab itu Industri kosmetik tentunya semakin berusaha menciptakan produk yang banyak di minati oleh masyarakat dan dapat bersaing secara kompetitif dengan menciptakan inovasi dan *trand* produk yang dapat di terima di pasar.

Industri kosmetik meningkat setiap tahunnya hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan seiring dengan banyaknya industri kosmetik yang ada di Indonesia, penjualan kosmetik juga mengalami peningkatan serta penurunan hal ini di akibatkan persaingan yang semakin tinggi dan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Kepribadian merek produk Emina telah tumbuh di benak masyarakat lebih mengarah kearah positif yang didukung dengan berbagai penghargaan yang dicapai produk Emina. Hal ini membuat konsumen melakukan pembelian secara berskala karena telah dianggap menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Brand juga penting bagi pelaku bisnis karena sebuah brand merupakan sebuah identitas. Tanpa identitas yang jelas tentu akan sulit bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan usaha ataupun produknya.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa merek tidak hanya sekedar identitas, tetapi juga merupakan kunci dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan, dan merek yang baik akan meninggalkan kesan pada konsumen. Brand atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek merupakan hal yang paling penting pada suatu produk. Brand merupakan identitas atau janji penjual kepada konsumen dalam bentuk tampilan.

Menurut Russel dkk (2009) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengenali suatu produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing.

Kunci keberhasilan perusahaan adalah membuat konsumen loyal terhadap produk kita dengan tetap menjaga kepribadian merek dan menawarkan formula terbaik. Hal ini bisa dikenali karena ada produk khusus yang menawarkan klaim tahan air dan keringat. Meskipun keduanya menawarkan klaim yang sama, yakni menghasilkan riasan wajah yang tahan lama meski dipakai di luar ruangan. Namun konsumen juga harus berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulitnya. Faktor lain yang membuat konsumen merasa produk Emina tidak bertahan lama adalah kandungannya yang tidak mendukung atau sesuai dengan kebutuhan jenis kulit konsumen setelah menggunakan produk, seperti yang memiliki kulit berminyak, berjerawat, sensitif dan pori – pori yang besar. Oleh karena itu, konsumen harus lebih berhati – hati dalam memilih produk yang tepat sesuai dengan kondisi kulitnya.

Untuk menjelaskan penelitian ini, kuisioner pertama dibagikan kepada 30 responden yang membeli produk Emina pada Ciwalk Bandung. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana Brand Image mempengaruhi minat beli Emina Ciwalk Bandung. Hal ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Survei Awal Variabel *Brand Image* (X)

No	PERNYATAAN	JAWABAN			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Apakah Emina mampu memberikan kesan yang menyenangkan dan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen?	Frekuensi	24	6	30
		Presentase	80%	10%	100%
2	Apakah Emina di desain dengan kemasan yang khas dan unik?	Frekuensi	5	25	30
		Presentase	30%	83,3%	100%
3	Apakah merek dan produk Emina merupakan produk yang bagus dibandingkan merek kosmetik di kompetitor lain?	Frekuensi	27	3	30
		Presentase	90%%	16,7%	100%

Sumber : di olah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 1.1 30 responden menunjukkan berdasarkan Brand Image yaitu indikator mampu memberikan kesan yang menyenangkan dan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen 80% responden menyatakan ya dan 10% responden menyatakan tidak. Indikator kemasan yang di desain unik dan khas 30% responden menyatakan produk merek Emina tidak di desain dengan kemasan yang unik dan khas sehingga harus dipakai beberapa kali 83,3% menyatakan tidak di desain unik dan khas. Dan untuk indikator Emina merupakan produk yang bagus dibandingkan merek kosmetik dikompetitor lain 90% responden menyatakan ya dan 16,7% menyatakan tidak. Oleh karena itu, konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulitnya.

Tabel 1. 2
Hasil Survei Awal Minat Beli (Y)

No.	PERTANYAAN	JAWABAN			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Apakah anda berminat untuk membeli produk Emina karena produknya dapat dipercaya dan berkualitas?	Frekuensi	27	3	30
		Presentase	90%	10%	100%
2	Apakah produk Emina yang Anda pilih sangat membantu untuk kebutuhan atau perawatan kulit Anda?	Frekuensi	23	7	30
		Presentase	46,7%	53,3%	100%
3	Sebelum membeli produk Emina darimana Anda mencari informasi mengenai produk Emina? Apakah dari sosial media Emina dan referensi dari teman-teman Anda?	Frekuensi	16	14	30
		Presentase	83,3%	16,7%	100%

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 1.2 30 responden menunjukkan bahwa 90% mereka berminat untuk membeli produk Emina karena produknya dapat dipercaya dan berkualitas. Responden menunjukkan bahwa 46,7% menyatakan ya dan 53,3% responden menyatakan konsumen masih ragu dengan produk Emina dalam membantu kebutuhan dan perawatan kulit konsumen dan . Penyebabnya mungkin karena jenis kulit, dimana setiap orang memiliki kulit yang berbeda – beda dan konsumen kurang puas dalam menggunakan produk Emina, sehingga konsumen sebaiknya memperhatikan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan jenis kulitnya. Faktor yang

menjadikan produk atau perawatan kulit bagi konsumen tetap diperlukan adalah setelah menggunakan produk tersebut konsumen masih banyak merasakan pengalaman yang kurang memuaskan mengenai efeknya sehingga membuat konsumen mempertimbangkan hal ini dalam membeli produk Emina untuk digunakan sesuai kebutuhan atau untuk perawatan kulit. Dan untuk indikator informasi mengenai produk Emina dari social media dan referensi teman responden menyatakan 83,3% ya dan 16,7% tidak.

Dapat diketahui itu *brand image* menjadi suatu hal yang perlu untuk dibahas lebih lanjut, dimana *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli pada suatu produk. Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA (STUDI PADA EMINA CIWALK BANDUNG)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas terdapat fenomena yang terjadi pada brand image pada Emina Ciwalk Bandung , diantaranya:

1. Pada variabel Brand Image produk Emina tidak menggunakan kemasan atau wadah yang khas dan unik.
2. Pada variabel minat beli, konsumen masih belum yakin apakah produk kosmetik Emina membantu kebutuhan kulit konsumen. Hal ini disebabkan karena perbedaan jenis kulit dan kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut, dan serta masih banyak pengalaman kurang memuaskan dari konsumen Emina pada Ciwalk Bandung sesudah menggunakan produk Emina.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ditemukan oleh penulis diatas, maka dapat didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalahnya antara lain yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image* pada produk Emina pada Ciwalk Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli produk Emina pada Ciwalk Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Emina pada Ciwalk Bandung

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memperoleh informasi dan mengungkap mengenai *brand image* dan menganalisisnya terhadap minat beli brand kosmetik Ciwalk Bandung sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir guna memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand image* pada Emina Ciwalk Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli brand Emina pada Ciwalk Bandung

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli brand Emina pada Ciwalk Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjelaskan teori, memberikan informasi, dan memperkuat materi mengenai *brand image* terhadap minat beli, dan juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademik

Penulis mengharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini pada Ciwalk Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai selesai.

Tabel 1. 3
Waktu Penelitian

[illegible]

[illegible]