BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak - anak.(www.kemenperin.go.id). Kosmetik tidak hanya dipergunakan untuk hari-hari tertentu atau waktu-waktu tertentu, melainkan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu kosmetik memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, sehingga tidak heran jika produk kosmetik saat ini menjadi kebutuhan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.Terdapat banyak sekali berbagai macam kosmetik yang digunakan konsumen di Indonesia, seperti lipstick, *eye liner*, pelembab, *cushion*, bedak, mascara dan yang lainnya.

Menurut santy (2018:10) Era globalisasi menciptakan langkah maju Minat belanja konsumen Indonesia pasar ritel tradisional hingga modern Beralihnya kosmetik menjadi sebuah kebutuhan menjadikan industry kosmetik di Indonesia melaju lebih baik.Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia jenis kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan

membuat perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat mengembangkan dan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru agar dapat mempertahankan pasar yang telah dimiliki dan memenangkan persaingan.Industri kosmetik nasional sendiri mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Seperti terlihat pada data tahun sebelumnya di bawah ini:

Tabel 1. 1Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun 2010-2015	Tahun Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.90	-
2011	8,500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	830
Kenaikan rata-rata % per tahun		9,67

Sumber : Kementerian Perindustrian 2016

Berdasarkan data Tabel 1.1 Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri kosmetik selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, dapat dilihat dari Tabel 1.1 pada tahun 2011 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar -4.49 dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata 9,67% per tahun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar

Rp 14 triliun. Dan diperkirakan besar pasar (*market size*) kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2017.Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. (sigmaresearch.co.id2017)

Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang diharapkan semakin tumbuh pada angka 9 persen di 2019, dan pada 2018 mencapai sekitar Rp 50 triliun.Dari industri skala menengah dan besar ini, beberapa perusahaan sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Dari sisi ekspor, penjualan produk kosmetik mencapai USD 556,36 juta di 2018. Capaian ini lebih besar jika dibandingkan dengan 2017 yang hanya sebesar USD 516,88 juta. (www.kemenperin.go.id).Meskipun begitu industri kosmetik di Indonesia masih belum bisa bernapas lega karena Perkembangan industri kosmetik lokal juga dibarengi dengan serbuan kosmetik impor yang semakin menjamur di Indonesia dan belum bisa dikendalikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan data impor kosmetik pada 2018 sebesar USD 850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar USD 631,66 juta (http://pelakubisnis.com).

Seperti data yang ditunjukan tabel di bawah ini, menunjukan 10 kosmetik terpopuler di Indonesia yang di pimpin oleh kosmetik local yaitu wardah akan tetapi terdapat beberapa kosmetik luar yang masih menjadi popular di Indonesia seperti kosmetik merek pon’s, pixy, Revlon dan Maybelline.Produk-produk luar itu sendiri sudah sangat akrab dengan

kosnumen di Indonesia bahkan beberapa dari produk merek tersebut menjadi produk unggulan yang laris di pasaran Indonesia.

Tabel 1. 2Merek Kosmetik Terpopuler di Indonesia tahun 2015

10 Most Popular Cosmetics Brands in Indonesia in 2015

No.	Brand	Popularity
1.	Wardah	37.8%
2.	Pixy	10.1%
3.	Sariayu	8.7%
4.	Viva	6.6%
5.	Pond's	6.6%
6.	Latulip	3.9%
7.	Oriflame	3.6%
8.	Maybelline	3.3%
9.	Revlon	2.9%
10.	Mustika Ratu	1.9%

Sumber: GBG Indonesia, 2018

Seperti halnya pada produk Maybelline, produk asli *New York* amerika ini telah lama memasarkan produknya di Indonesia, meskipun berapa pada posisi ke 8 sebagai kosmetik terpopuler diindonesia, namun kepopuleran produk ini tidak bisa dipandang sebelah mata terutama kepopuleran pada produk mascaranya.

Gambar 1 1 Varian Produk Mascara Maybelline New York

Menurut *Indonesia's cosmetics market* Maybelline *New York* memiliki peningkatan penjualan tiap tahunnya sehingga masuk dalam jajaran *top brand* (www.gbgindonesia.com).Maybelline yang berawal dari usaha keluarga yang sederhana menjadi *brand Make up* nomer satu di Amerika. Maybelline *New York* membawa inspirasi trend dari panggung *catwalk* ke s*idewalk*, dan memberi kesempatan bagi setiap wanita untuk menghadirkan energi dan gaya kota *New York* ke dalam tampilan mereka sehari-hari sehingga semakin percaya diri serta berani bereksperimen dengan berbagai kreasi make up yang unik. Produk kosmetik Maybelline *New York* sudah menghasilkan beberapa jenis kosmetik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti: *foundation*, bedak, *eyeliner, lip treatment*, *lipstick*, dan Maskara.Koleksi maskara Maybelline *New York* terbaik di dunia untuk berbagai tampilan bulu mata, natural hingga tebal dramatis (www.maybelline.co.id).

Mascara adalah kosmetik yang umum dipakai untuk mempercantik area mata namun kerap kali digunakan pula untuk menyempurnakan bentuk halis. Salah satu macam mascara yang bersaing di Indonesia adalah mascara merek Maybelline *New York*. Perusahaan kosmetik yang berasal dari kota *New York* Amerika serikat itu mempunyai berbagai macam produk kosmetik di antaranya mascara. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah *Maybelline Cake Mascara* pada tahun 1917 (id.wikipedia.org) Mascara merupakan salah satu macam kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. produk mascara mayebelline sejak lama menjadi pilihan konsumen di Indonesia dan sudah lama menjadi top brand mascara sampai saat ini:

Tabel 1. 3Top brand mascara 2017-2020

Sumber : www.topbrand-award.com

BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Maybelline	**25.3%**	**TOP**	**Maybelline**	**26.8%**	**TOP**
Oriflame	**13.6%**	**TOP**	**Wardah**	**12.2%**	**TOP**
QL	**10.0%**	**TOP**	**Oriflame**	**9.9%**	
Revlon	**9.3%**		**Pixy**	**9.0%**	
Pixy	**6.6%**		**Revlon**	**9.0%**	
Sariayu	**6.2%**		**Sariayu**	**7.3%**	
L'Oreal	**3.9%**		**QL**	**4.3%**	

BRAND	TBI		BRAND	TBI 2019	
Maybelline	**22.0%**	**TOP**	**Maybelline**	**26.2%**	**TOP**
Wardah	**19.0%**	**TOP**	**Wardah**	**15.5%**	**TOP**
Oriflame	**11.5%**	**TOP**	**La Tulipe**	**10.9%**	**TOP**
Revlon	**11.4%**		**Oriflame**	**10.8%**	
QL	**9.5%**		**Mirabela**	**9.3%**	

Dengan terus menjadi top brand di Indonesia, menujukan bahwa mascara maybelline *New York* menjadi pilihan terus - menerus konsumen di Indonesia. Kecenderungan brand mascara Maybelline *New York* menjadi top brand juga menunjukan bahwa produk ini telah menjadi pilihan utama dari semua pilihan mascara yang menyebabkan para pengguna mascara melakukan pembelian kembali / *repurchase intention* kepada produk ini. Menurut survey yang dilakukan oleh guardian, produk Maybelline masih menjadi top stars dalam berbagai jenis kosmetik termasuk jenis kosmetik mascara yang menjadi terfavorit no 1. Berikut adalah Top 3 Stars di masing-masing kategori survei. Survei diikuti oleh 5113 responden.

Tabel 1. 4Top Stars 2019 Kategori Kosmetik

TOP STARS 2019 KATEGORI KOSMETIK	MEREK
• Merek Kosmetik Terfavorit:	Maybelline, Emina, Wardah
• Pensil Alis Terfavorit:	Maybelline, Wardah, Viva
• Maskara Terfavorit:	Maybelline, Wardah, Vival
• Eyeliner Terfavorit:	Maybelline, Wardah, MakeOver
• Foundation Terfavorit:	Maybelline, MakeOver, Wardah
• Concealer Terfavorit:	Maybelline, MakeOver, L.A. Girl
• Primer Terfavorit:	Maybelline, MakeOver, Emina
• Setting Spray Terfavorit:	Pixy, MakeOver, Catrice
• Cushion Terfavorit:	MakeOver, Emina, Maybelline
• Loose Powder Terfavorit:	MakeOver, Marcks, Wardah
• Compact Powder Terfavorit:	MakeOver, Wardah,

	Maybelline
• Blush On Terfavorit:	Emina, MakeOver, Wardah
• Lip Cream Terfavorit:	Wardah, Maybelline, Emina
• Lipstick Terfavorit:	Maybelline, Wardah, Purbasari
• Lip Tint Terfavorit:	Emina, Wardah, Maybelline
• Pendatang Baru Terfavorit:	MakeOver, Wardah Insta Perfect, Y.O.U

Dari data diatas terlihat bawah produk-produk Maybelline menjadi top star dalam banyak produk termasuk produk mascaranya. Hal ini menegaskan kembali bahwa produk mascara Maybelline menjadi produk yang sangat diminatioleh para konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh *repurchase intention* tentang produk kosmetik, kemudian penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden pada pengguna mascara Maybelline New York, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 5Hasil Survey Awal Repurchase Intention

VARIABEL PEMBELIAN ULANG	tanggapan responden	
	YA (%)	TIDAK (%)
apakah anda akan membeli produk mascara maybelline lagi ?	79,3	20,7
apakah dalam membeli produk maybelline anda tidak mempertimbangkan merek lain	56,7	43,3
apakah mascara maybelline new york selalu menjadi pilihan pertama	46,7	53,3
apakah dan sangat ingin membeli produk mascara maybelline newyork	36,7	63,3

apakah anda akan melakukan pembelian produk maybelline new york dalam waktu dekat ?	30	70

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai survey yang dilakukan kepada 30 responden atau pengguna mascara Maybelline new York mengenai pembelian ulang menunjukan bahwa:

1. Sebanyak 79,3% responden menyatakan bahwa mereka akan membeli kembali produk mascara Maybelline. Sedangkan 20,7 % responden menyatakan tidak akan membeli kembali produk mascara Maybelline.
2. Sebanyak 56,7 % responden menyatakan bahwa mereka dalam membeli produk mascara Maybelline tidak pernah mempertimbangkannya dengan produk yang lain. Sedangkan 43,3 % responden menyatakan hal yang sebaliknya
3. Sebanyak 46,7 responden menyatakan bahwa produk mascara Maybelline new York akan selalu menjadi pilihan utama. Sedangkan 53,3 menyatakan sebaliknya.
4. Sebanyak 36,7 responden menyatakan bahwa mereka sangat ingin membeli produk mascara Maybelline new York. Sedangkan 63,3 % menyatakan bahwa mereka tidak terlalu ingin melakukan pembelian produk mascara Maybelline.
5. Sebanyak 30% responden menyatakan bahwa dalam waktu dekat mereka akan membeli produk Maybelline new York. Sedangkan 70%

responden menyatakan bahwa mereka tidak akan membeli produk mascara Maybelline new York dalam waktu dekat.

Dari 30 responden mengenai segi *indicator* pembelian ulang dapat disimpulkan bahwa mascara Maybelline new York menjadi produk yang digunakan terus menerus oleh konsumen. namun ada beberapa konsumen yang tidak berpikir demikian.

Menurut maybelline sendiri peranan statement "New York" dipandang menjadi salah satu daya tarik untuk produk maybelline ini.Maybelline *New York* yang menjadi brand make up nomor satu di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas *New York* yang modern (www.maybelline.co.id). Pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang Hellier et al., (2003) dalam ulfah dan Gusti (2017). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* ialah *country of origin* (ulfah dan Gusti, 2017). Produk mascara Maybelline *New York* adalah produk kosmetik yang berasal dari amerika. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada umumnya di dasarkan atas kualitas, iklan, distribusi, dan harga Yoo et al., (2000) dalam dalam ulfah dan Gusti (2017), namun menurut (Abdi, 2010) saat konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan hal-hal dasar saja, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti *coutry of origin.*

Alasan mendasar konsumen mempertimbangkan *country of origin* karena dalam melakukan keputusan pembelian, kualitas produk tidak dapat di rasakan sampai produk benar - benar di konsumsi.Oleh karena itu informasi negara asal suatu produk di gunakan dasar atau patokan dalam melakukan keputusan pembelian. (Sanyal dan Datta, 2011)

Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* tentang produk mascara Maybelline New York, kemudian penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden pada pengguna mascara Maybelline New York di bandung, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 6Hasil Survey Awal Neagara Asal

NO	VARIABEL NEGARA ASAL	tanggapan responden	
		YA(%)	TIDAK(%)
1	Apakah anda setuju amerika sebagai negara yang inovatif dalam pabrikasi.	70	30
2	Apakah anda setuju amerika sebagai negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi,	63,3	36,3
3	Apakah anda setuju amerika sebagai negara yang baik dalam desain produknya, \	60	40
4	Apakah anda setuju amerika sebagai negara yang memiliki reputasi baik,	36,6	63,3
5	Apakah anda setuju amerika sebagai negara maju	53,3	46,6
6	apakah anda setuju amerika sebagai negara yang mempuyai tenaga kerja yang kreatif	53,3	46,6
7	apakah anda setuju amerika sebagai negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.	43,3	56,6

8	apakah anda setuju amerika adalah negara yang ideal untuk dikunjungi	73,3	26,6

1. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka setuju amerika sebagai negara yang inovatif dalam pabrikasi. Sedangkan 30% responden menyatakan tidak setuju amerika sebagai negara yang inovatif dalam pabrikasi
2. Sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa mereka setuju amerika sebagai negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi,. Sedangkan 36,6% responden menyatakan tidak setuju amerika sebagai negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi,
3. Sebanyak 60% responden menyatakan setuju amerika sebagai negara yang baik dalam desain produknya. Sedangkan 40% menyatakan tidak setuju amerika sebagai negara yang baik dalam desain produknya
4. Sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka setuju amerika sebagai negara yang memiliki reputasi baik. Sedangkan 60% menyatakan bahwa mereka tidak setuju amerika sebagai negara yang memiliki reputasi baik,
5. Sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa setuju amerika sebagai negara maju. Sedangkan 46,6% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju amerika sebagai negara maju.

6. Sebanyak 53,3% setuju amerika sebagai negara yang mempuyai tenaga kerja yang kreatif. Sedangkan 46,6% menyatakan tidak setuju amerika sebagai negara yang mempuyai tenaga kerja yang kreatif
7. Sebanyak 43,3% setuju amerika sebagai negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi. Sedangkan 56,6% menyatakan bahwa mereka tidak setuju amerika sebagai negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi
8. Sebanyak 73,3% setuju amerika adalah negara yang ideal untuk dikunjungi. Sedangkan 26,6 % menyatakan bahwa mereka tidak setuju amerika adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

Berdasarkan tabel 1.6 ada kecenderungan persepsi konsumen terhadap produk mascara Maybelline yang diproduksi oleh negara yang mempunyai teknologi yang tinggi.Namun tidak sedikit pula dari mereka yang menganggap bahwa produk yang berasal dari negara yang berteknologi bagus ini menjadi jaminan. Hal ini yang menjadikan peneliti ingin meneliti lebih lanjut kepada pengguna mascara maybellin new York di kota bandung mengenai persepsi apa yang ada pada mereka mengenai produk mascara Maybelline yang berasal dari negara Amerika ini.

Untuk lebih menjadikan suatu produk pilihan utama konsumen perlu adanya beberapa tindakan berupa promosi, dan pengetahuan produk seperti pengetahuan dari mana produk itu berasal yang akan membuka pandangan lebih jauh konsumen mengenai produk itu berasal Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Repurchase Intention* merupakan kontrol dasar, sebagai akibatnya

ada hubungan antara citra negara asal yang kognitif dan *Repurchase* (Keegan, 2007:205 dalam Qolbina dan Gusti, 2017).

Kendati banyaknya penelitian yang mengemukakan hubungan antara *country of origin* dengan *repurchase intention* seperti penelitian yang dilakukan oleh galandari (2012) ada beberapa penelitian juga yang mengemukakan bahwa pegaruh *Country Of Origin* terhadap *Repurchase Intention* ada kalanya negative, seperti penelitian yang dilakukan oleh *Bhakar et al.* (2013).Beliau menemukan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang konsumen.Penelitian ini juga selaras dengan hasil yang ditemukan oleh penelitian lainnya yang menemukan bahwa *Country of Origin* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap *Repurchase Intention*. (Yunus dan Rashid, 2016)

Meskipun begitu terdapat perbedaan Hasil Penelitian Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *repurchase intention*. Akibat adanya *research gap* yang ditemukan, maka peneliti mengambil variabel mediasi yaitu *brand equity* untuk menjembatani pengaruh antara country or origin terhadap *repurchase intention*, didukung oleh teori Cervio et al. (2005) dalam Qolbina dan Gusti (2017), yang menyatakan *country of origin* mempengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung dan melalui variabel lain seperti *product evaluation, brand image* dan *brand equity.*

Banyak hal-hal yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* atau pembelian ulang pada konsumen, baik yang mempengaruhi positif maupun

yang mempengaruhi negative. *Brand Equity* merupakan faktor yang vital untuk dapat meningkatkan *Repurchase Intention* dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty* (lin, 2015).Kazemi et al. (2013) mengemukakan bahwa perusahaan harus dapat meramalkan *repurchase intention* konsumennya lebih akurat karena peramalan ini dapat sebagai panduan untuk pengelolaan aset perusahaan dan rencana pemasaran. Perusahaan Indofood harus dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pada produk Indomie agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan. (Faradiba dan Sri, 2013)

Lin et al (2011) menemukan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif pada *Brand Attachment*, *Repurchase Intention* Dan *Product Involvement* pada konsumen sepeda. Selain itu, terdapat hasil penelitian yang mengemukakan bahwa terdapat hubugan antara *Country of Origin* dengan *Brand Equity*. Penelitian ini menunjukkan bahwa COO memang memiliki pengaruh signifikan terhadap dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan. Namun begitu terdapat penelitian yang mengemukakan bahwa ada hubungan yang terjadi secara tidak langsung antara *country of origin* dan *brand equity* yaitu penelitian yang dilakukan oleh naili (2014). Di antara empat dimensi ekuitas merek (persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek) persepsi konsumen mengenai negara asal merek memiliki dampak terbesar terhadap loyalitas merek. (arash, dkk 2012).

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* tentang produk mascara Maybelline New York, kemudian penulis melakukan survey awal

terhadap 30 responden pada pengguna mascara Maybelline New York di Bandung, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 1. 7Hasil Survey Awal Brand Equity

NO	VARIEBEL EKUITAS MEREK	tanggapan Responden	
		YA(%)	TIDAK(%)
1	apakah merek maskara maybelline New York adalah merek yang paling di ingat oleh anda	63	37
2	apakah anda dapat mengenali maskara maybelline New York hanya dengan melihat warnanya saja	56,6	43,4
3	apakah anda setuju bahwa mascara maybelline new york memiliki banyak varian produk	73,4	27,6
4	apakah anda setuju maskara maybelline *New York* adalah maskara yang mempunyai kemampuan membuat bulu mata menjadi lentik, curly dan bervolume.	76,7	23,3
5	apakah anda setuju maskara maybelline New York adalah maskara yang aman untuk digunakan.	40	60
6	apakah anda setuju maskara maybelline *New York* memiliki standar kualitas yang baik	40	60
7	apakah anda akan membeli maskara maybelline *New York* meskipun harganya lebih mahal daripada pesaing	20	80
8	apakah anda akan berbagi pengalaman positif dalam menggunakan maskara maybelline New York kepada orang lain	20	80

1. Sebanyak 63% responden menyatakan setuju bahwa maskara maybelline New York adalah merek yang paling di ingat oleh mereka. Sedangkan 37% responden menyatakan tidak setuju maskara maybelline New York adalah merek yang paling di ingat oleh mereka
2. Sebanyak 56,6% responden menyatakan setuju bahwa mereka dapat mengenali maskara maybelline New York hanya dengan melihat warnanya saja,. Sedangkan 43,4% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka dapat mengenali maskara maybelline New York hanya dengan melihat warnanya saja,
3. Sebanyak 73,4% responden menyatakan setuju bahwa mascara maybelline new york memiliki banyak varian produk. Sedangkan 27,6% menyatakan tidak setuju bahwa mascara maybelline new york memiliki banyak varian produk
4. Sebanyak 76,7% responden menyatakan bahwa mereka setuju maskara maybelline *New York* adalah maskara yang mempunyai kemampuan membuat bulu mata menjadi. Sedangkan 23,3% menyatakan bahwa mereka tidak setuju maskara maybelline *New York* adalah maskara yang mempunyai kemampuan membuat bulu mata menjadi.
5. Sebanyak 40% responden menyatakan bahwa setuju maskara maybelline New York adalah maskara yang aman untuk digunakan.. Sedangkan 60% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju

maskara maybelline New York adalah maskara yang aman untuk digunakan.

6. Sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa maskara maybelline *New York* memiliki standar kualitas yang baik. Sedangkan 60% menyatakan tidak setuju setuju maskara maybelline *New York* memiliki standar kualitas yang baik
7. Sebanyak 20% responden setuju akan membeli maskara maybelline *New York* meskipun harganya lebih mahal daripada pesaing Sedangkan 80% menyatakan bahwa mereka tidak setuju akan membeli maskara maybelline *New York* meskipun harganya lebih mahal daripada pesaing
8. Sebanyak 73,3% setuju amerika adalah negara yang ideal untuk dikunjungi. Sedangkan 26,6 % menyatakan bahwa mereka tidak setuju amerika adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

Dari hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 responden pengguna mascara Maybelline new York ada kecenderungan bahwa mascara Maybelline adalah produk yang menjadi pilihan para kosumen dengan mudahnya para konsumen mengenali setiap produk mascara Maybelline, kegunaannya dan standar kualitas dari produk ini sendiri menunjukan hasil yang sangat baik. Hal ini menujukan bahwa ekuitas merek produk mascara Maybelline cukup tinggi.

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang sudah di bahas diatas, maka penulis tertarik untuk *melakukan* penelitian dan membuat sebuah karya tulis

yang berjudul “Peran Brand Equity Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Produk Mascara Maybelline New York (Survey pada pengguna produk mascara Maybelline New York di Kota Bandung)” baik secara parsial maupun simultan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas selanjutnya dapat di identifikasi masalah sebagai berikut

1 *Country Of Origin* dengan *Repurchase Intention* pada penelitian Ghalandari (2012) menujukan hasil yang langsung dan positif, sedangkan pada penelitian bhakar et al (2013) menunjukan hasil yang tidak langsung

2 *brand Equity dengan Repurchase Intention* pada penelitian Yun-Tsan Lin at all, (2011) Septi (2016) Said (2014) berpengaruh signifikan langsung, sedangkan pada penelitian Naili Farida (2014) tidak berpengaruh secara langsung

3 terdapat kecenderungan *Repurchase Intention* konsumen produk mascara Maybelline *New York* disebabkan oleh factor Negara asal yaitu *New York Amerika.*

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *Country Of Origin* pada pengguna produk mascara Maybelline New York
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *repurchase intention* pada pengguna produk mascara Maybelline New York
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *brand equity* pada pengguna produk mascara Maybelline New York
4. Bagaimana peran *brand Equity* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk mascara Maybelline *New York* baik secara parsialmaupun simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah dan untuk mengetahui "peran *Brand Equity* memediasi pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Repurchase Intention* produk mascara Maybelline *new York* (study kasu pada pengguna produk mascara Maybelline *new York* di bandung)" baik secara parsial maupun simultan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *country of origin* produk mascara Maybelline *New York* dikalangan konsumen di bandung
2. Untuk mengetahui *repurchase intention* produk mascara Maybelline *New York* dikalangan konsumen di bandung

3. Untuk mengetahui *brand equity* produk mascara Maybelline New York dikalangan konsumen di bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar peran *brand equity* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* produk mascara Maybelline *New York* dikalangan konsumen di Kota bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian teoritis

1. Bagi Perkembangan Ilmu

kegunaan penelitian ini dalam pengemban ilmu adalah megimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain.

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yng akan melakukan penelitian.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Bagi Penelitian

   Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

2 Bagi Pelaku Usaha

   Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah kota bandung yang menjadi salah satu kota dengan pengguna kosmetik terbesar di Indonesia

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 8lokasi Dan Waktu Penelitian

No.	Keterangan kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat penelitian																								
2.	Melakukan penelitian																								
3.	Mencari data																								
4.	Membuat proposal																								
5.	Seminar																								
6.	Revisi																								
7.	Penelitian lapangan																								
8.	Bimbingan																								
9.	Sidang																								

Sumber: Peneliti 2020