

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini, dunia bisnis semakin ketat, sehingga beberapa bisnis akan berjalan baik dengan banyak tantangannya. Untuk bisnis yang menjual barang, mulai dari mengembangkan merek hingga mengembangkan strategi pemasaran produk harus diperhitungkan. Di zaman modern saat ini, semua bisnis berusaha keras untuk mencapai posisi yang menguntungkan di mata konsumen. Oleh karena itu, bisnis apa pun harus memiliki ideologi yang sesuai untuk mengembangkan strategi pemasaran guna menarik pelanggan yang konsisten. Akibatnya, sebuah bisnis perlu memiliki strategi untuk memikat pembelinya, dan persiapan ini merupakan langkah awal dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Intinya, konsumen selalu meminta kualitas produk yang tinggi dari suatu perusahaan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian.

Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang kompetitif dengan bisnis lain. Untuk menarik basis konsumen yang besar, bisnis juga harus mampu menunjukkan nilai yang lebih besar. karena keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi Kualitas Produk dan Promosi. Pendapat (Kotler, 2016) mengartikan tentang keputusan suatu pembelian dari pelanggan sebagai perilaku yang mengarah pada pilihan akhir apakah akan membeli barang atau jasa atau tidak. Pada umumnya pembeli terus mencermati kualitas barang serta promosi yang telah masyarakat kenal Ketika memutuskan untuk membeli produk. Ini hanyalah salah satu dari

banyak variabel yang menginspirasi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas dan promosi produk. Karena teknologi menembus setiap aspek kehidupan modern, penduduk sering dibuat takjub oleh informasi dan kosmetik yang bersumber dari media. Di mana publik diinformasikan tentang kecantikan melalui media, menghipnotis warga—khususnya perempuan Indonesia dengan ilmu yang mereka miliki. Kecantikan selalu dikaitkan dengan wanita, yang membuat kosmetik dan make-up identik dengan kecantikan. Mereka biasanya meneliti suatu barang sebelum membelinya untuk mempelajarinya lebih lanjut.

Kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2005), disebut sebagai kualitas produk. Menurut Lipiyoadi (2011), pembeli akan puas ketika mendapatkan penilaian terhadap kualitas barang yang digunakannya terus positif. Menurut filosofi di atas, kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan dan memiliki kualitas yang diperlukan untuk menarik minat konsumen.

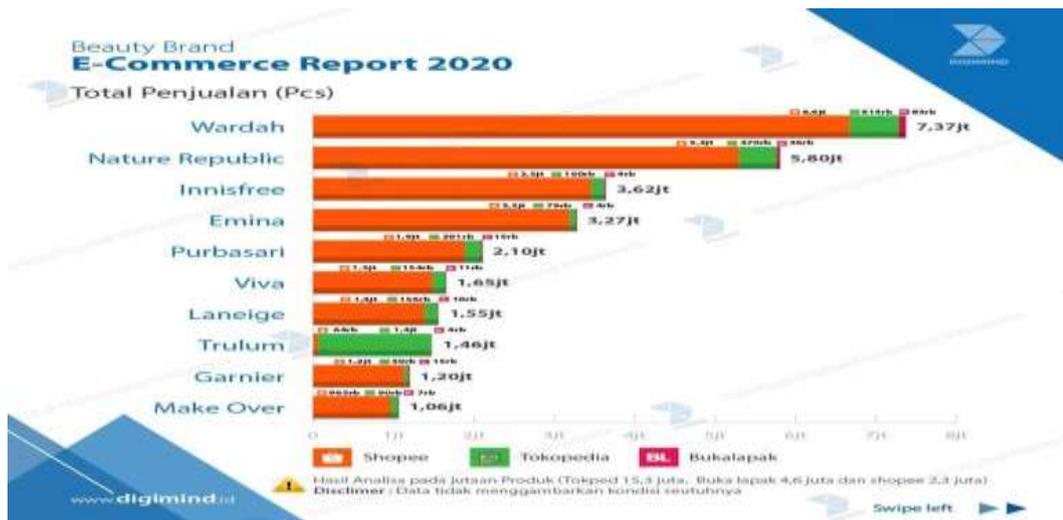
Mengingat persaingan sengit yang tidak dapat disangkal pada periode sekarang, di mana kualitas produk adalah salah satu perangkat mendasar dalam mempertahankan pasar, sekarang produsen harus memiliki pilihan untuk membuat produk mereka lebih efisien, umumnya bagus untuk kualitas yang baik dan biaya produksi. Hal tersebut mengartikan agar perusahaan berfokus pada sifat produk perspektif yang berbeda dimulai dengan sifat komponen mentah, sifat pekerjaan,

sifat alokasi yang dapat membawa produk sesuai dengan waktu yang diinginkan pembeli dan peningkatan kualitas, untuk menarik minat pembeli yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pembeli.

Kotler dan Keller (2018) menegaskan bahwa promosi adalah elemen penting dari setiap upaya pemasaran dan terdiri dari berbagai teknik insentif, yang sebagian besar bersifat sementara dan dimaksudkan untuk membujuk konsumen atau pelanggan agar melakukan pembelian barang atau jasa yang lebih sering dan lebih cepat.

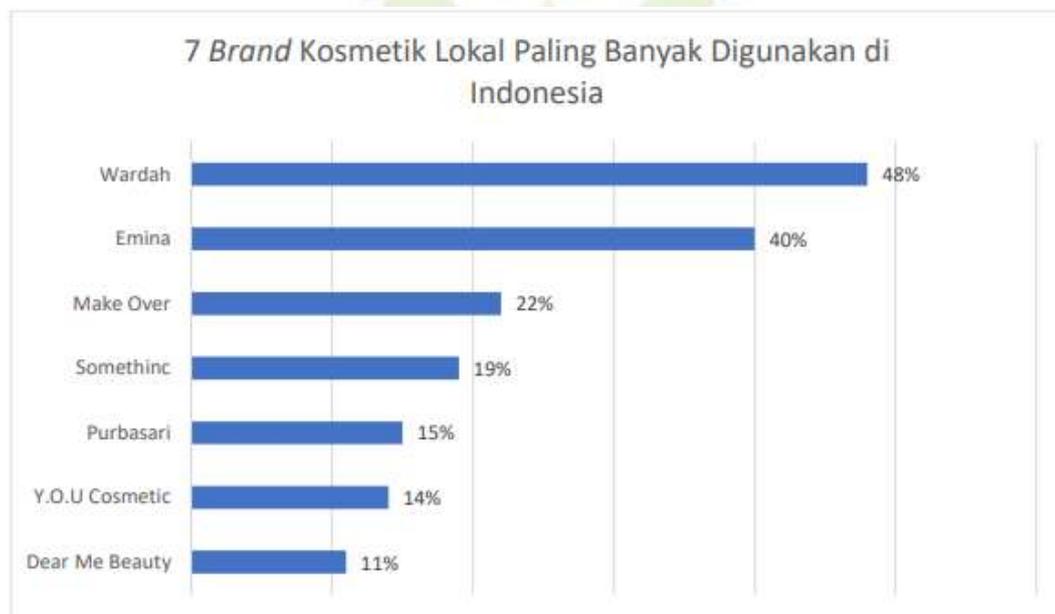
Wanita yang memakai kosmetik saat ini sangatlah banyak dan wajar, termasuk kosmestik dari perusahaan ternama seperti Emina. Seperti salah satu produk Emina yaitu Loose Powder. Bedak tabur dari Emina ini ditujukan untuk para pemilik kulit berminyak. Memiliki kandungan Lauroyl Lysine, Mica dan Oil absorbing powder produk ini diklaim dapat bekerja secara efektif untuk memberikan tampilan riasan dengan hasil yang halus, natural, dan bebas kilap sepanjang hari.

Bedak tabur remaja merek Emina ini sangat tepat digunakan sehari-hari ke sekolah. Meski butirannya tidak terlalu halus, daya coverage produk ini justru pas sehingga tidak terasa berat di wajah. Pilihan warnanya pun dapat memboast kulit wajah terlihat segar. Berikut ini Brand Lokal Kosmetik paling banyak di gunakan pada tahun 2022.



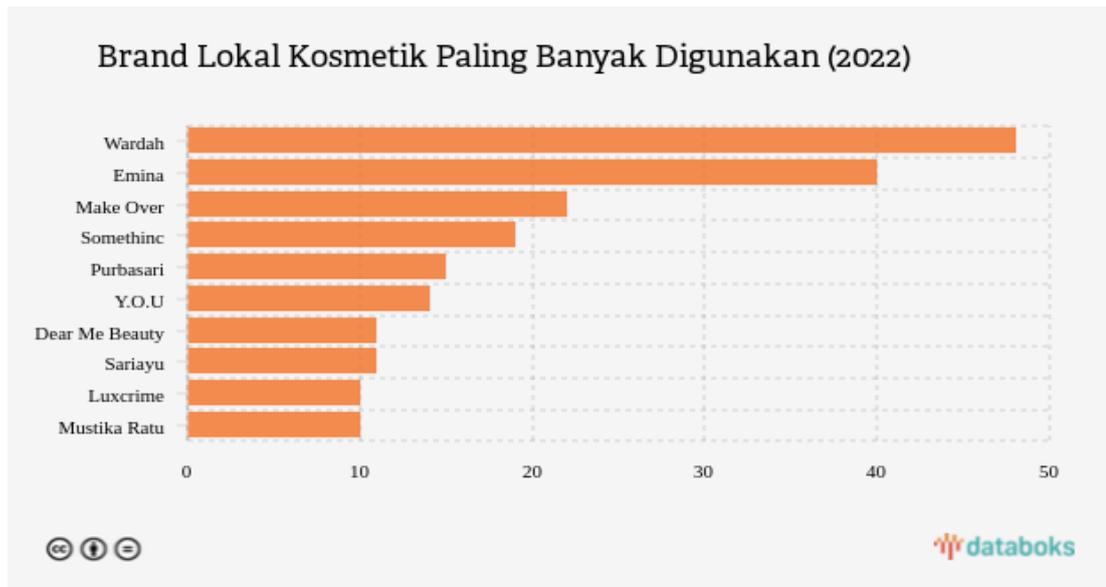
Sumber : UKM.Indonesia.id

Gambar 1. 1 Beauty Brand Terlaris 2020



Sumber : Daya.id

Gambar 1. 2 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan 2021



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. 3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022

Dari 3 gambar diatas bahwa pada tahun 2020 emina menempatkan posisi ke 4 dan pada tahun 2021 menempatkan posisi ke 2, sehingga pada tahun 2022 ini emina mampu mempertahankan posisi sebagai brand lokal kosmetik paling banyak digunakan. Jadi sangat dipastikan emina sekarang ini menjadi produk terlaris di tahun 2022. Perjalanan lahirnya Emina diawali dari keresahan Clarissa, Head Marketing di PT Paragon Technology & Innovation (PTI), bersama timnya yang mengungkap bahwa belum ada brand kecantikan di Indonesia dengan persona anak-anak muda kala itu. Clarissa bersama timnya mencoba mengambil kesempatan tersebut dengan meluncurkan Emina pada bulan Maret 2015. Emina dirancang sebagai brand kecantikan dengan persona yang fun dan playful dengan targetnya anak remaja.

Tidak mengherankan jika sebagian besar produk Emina berwarna cerah dan harganya relatif terjangkau sehingga cocok di kantong remaja. Dalam menjalankan

strateginya sebagai brand baru, Emina selalu berupaya memahami kebutuhan konsumen dengan menghadirkan Kualitas yang terbaik diiringi dengan pemasarannya yang melek, pembeli terus datang dan setia memilih Emina. Buktinya, hingga sekarang produk Emina masih laris di pasaran di tengah ketatnya persaingan dalam industri perawatan dan kecantikan. data selengkapnya mengenai performa penjualan Emina.



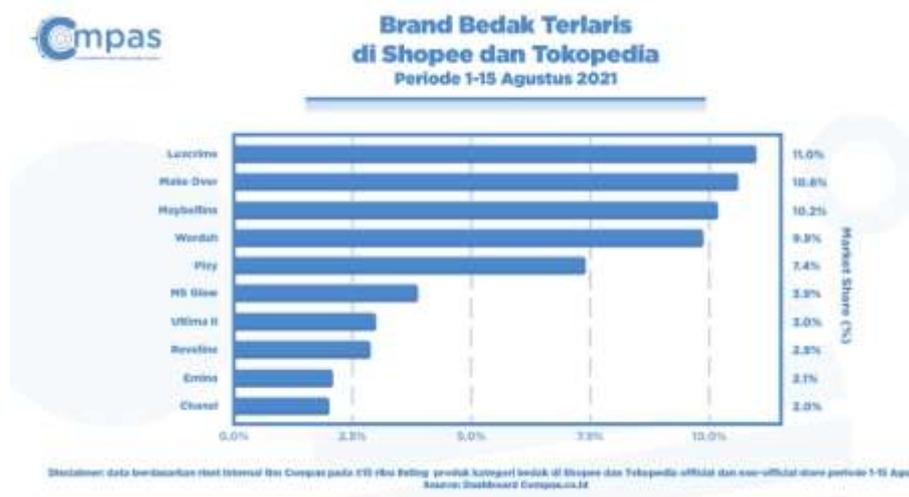
Sumber : <https://compas.co.id/>

Gambar 1. 4 Data Penjualan Emina Periode 1-15 September 2022

Emina tidak hanya hadir secara offline di toko-toko, tapi juga tersedia di e-commerce baik di official maupun non official store. Berikut data penjualan Emina di official store Tokopedia sepanjang periode 1-15 September 2022.

Emina Sukses Capai Revenue Rp 96.3 Juta di Tokopedia. Penjualan Emina di Tokopedia berhasil meraih revenue hingga Rp96.3 juta hanya dalam kurun waktu dua minggu saja. Berdasarkan data penjualan Emina ini, kategori produk terlarisnya adalah perawatan wajah, kosmetik bibir, kosmetik wajah, dan lainnya.

Total Revenue Emina Tembus Rp1.5 Miliar di Shopee. Dari segi revenue, bisa dikatakan penjualan Emina lebih tinggi di Shopee ketimbang di Tokopedia. Bahkan, tak tanggung-tanggung nilainya mencapai satu miliar lebih. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Emina di Shopee lebih unggul dibandingkan di Tokopedia. Namun, untuk kategori produk terlaris Emina yang terjual di Shopee masih sama dengan Tokopedia, yaitu dari produk perawatan wajah. Data berikut mengenai penjualan Loose Powder Emina.



Sumber: <https://kompas.co.id/>

Gambar 1. 5 Brand Bedak Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021

Emina mampu meraih pangsa pasar sebesar 2,1% dan masuk dalam daftar merek bedak terlaris di Shopee dan Tokopedia. Eminai, anak perusahaan PT Paragoni, juga memproduksi dan membuat ulang bunga mawar. Produk bedak Emina bercirikan tiga jenis bedak tabur, *Radiance Mattifier*, *Daily Use Mattifier*, dan *Sebum Counter for Oily Skin*, untuk memenuhi kebutuhan remaja. Selain itu, mengutip Emina Cosmetics, Bedak Tabur Emina dapat digunakan oleh remaja

berusia di atas 12 tahun, sehingga sudah pasti aman digunakan oleh remaja di sekolah.

Jadi, wajar saja jika brand yang identik dengan warna pink tersebut masuk daftar top brand skincare di Indonesia. Maka, dilihat pada latar belakang peneliti memutuskan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOOSE POWDER EMINA (Studi Pada Siswi SMAN 1 Sukakarya Bekasi)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penjualan produk Emina bertumbuh secara positif pada tahun 2022.
2. Produk Emina menjadi produk dengan konsumen terbanyak kedua
3. Data penjualan Emina 1-15 September 2022 di Tokopedia mencapai Rp 96,3 juta dan di Shopee mencapai 1,5 milyar.
4. Data penjualan bedak tabur emina paling laris 2.9% di Market Share.

Berikut terdapat beberapa rumusan masalah yang peneliti rumuskan untuk diteliti.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Loose Powder* Emina pada Siswi SMAN 1 Sukakarya Bekasi.
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Loose Powder* Emina pada Siswi SMAN 1 Sukakarya Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *Loose Powder* Emina pada Siswi SMAN 1 Sukakarya Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Loose Powder* Emina pada Siswi SMAN 1 Sukakarya Bekasi?

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Loose Powder* Emina pada Siswi SMAN 1 Sukakarya Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Loose Powder* Emina pada Siswi SMAN 1 Sukakarya Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Loose Powder* Emina pada Siswi SMAN 1 Sukakarya Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan berguna baik untuk aplikasi teoritis dan praktis, serta untuk manfaat lainnya seperti :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat diambil ilmu pengetahuannya khususnya pada kualitas produk dan promosi.
 - b. Dalam temuan penelitian ini juga dapat menjadi panduan untuk penelitian produk di masa mendatang, khususnya di bidang kualitas produk dan promosi.
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai alat yang bermanfaat untuk menerapkan temuan penelitian tentang kualitas produk, mempromosikan pilihan pembelian, dan menyebarkan informasi lain yang diperoleh peneliti saat kuliah.

b. Bagi Konsumen

Dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat saat memilih produk kosmetik yang menonjol dari persaingan.

c. Bagi Akademisi

Dalam penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan serta ilmu untuk pembaca dan dapat memberikan referensi kedepannya dalam penelitian selanjutnya.

