

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan salah satu penggerak perekonomian suatu negara untuk mengatasi kemiskinan, perusahaan dapat terdiri dari banyak jenis yaitu usaha skala kecil, menengah, dan skala besar. Usaha kecil yaitu usaha yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha namun tidak menjadi anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 50 orang, atau berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, kategori usaha kecil adalah memiliki kekayaan lebih dari 50 juta, lalu usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dengan total kekayaan bersihnya mencapai 500 juta lebih sesuai yang sudah diatur dengan Undang-undang nomor 20 Tahun 2008, dan usaha besar memiliki sifat produktif dan memenuhi kriteria berupa kekayaan usaha yang digunakan sebagai tempat usaha.

Pemasaran digunakan untuk aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Memasuki dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis di dunia semakin meningkat dan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing sehingga mempengaruhi pola pemasaran pada usaha yang dijalankan. Pemasar harus mengetahui terlebih dahulu target pasar serta sifat-sifat calon konsumen ketika ingin memasarkan produk (Patmawati, 2020).

Price merupakan faktor paling penting dalam memasarkan suatu produk karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. *Promotion* sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan

barang jasa yang ditawarkan, dan *place* dalam strategi pemasaran pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha, untuk mencapai tujuan dari pemasaran maka ke empat unsur tersebut harus saling mendukung satu sama lain, yaitu yang berkaitan dengan kelengkapan dari sebuah produk serta harga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan produsen lain (Oktarina 2020).

Produk dengan kualitas yang baik, dan tinggi rendahnya penetapan harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka ingin membeli produk yang dibutuhkan sehingga menciptakan citra merek yang baik, citra merek secara umum nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Keller 2016).

Bisnis yang saat ini semakin berkembang pesat ialah bisnis pada industri kosmetik. Peningkatan kebutuhan yang berkaitan dengan kecantikan kosmetik di Indonesia mendorong munculnya berbagai jenis kosmetik. Kebutuhan konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, kebanyakan perusahaan kosmetik memisahkan kosmetik menjadi dua jenis, yakni kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, lipstick, pensil alis, blush on, shadow, mascara dan lain-lain. Kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat wajah, produk tersebut terdiri dari Face wash, Micellar Water, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Face scrub, Face Mask dan lain – lain. Sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan.

Sejumlah perusahaan besar kosmetik berasal dari merek - merek pesaing banyak dikenal di Indonesia, seperti: Martha tilar, Viva, Mustika Ratu dan salah satunya Emina yang mana produk ini telah dikenal terlebih dahulu oleh konsumen. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri

kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing melalui media promosi dengan produk luar. Produk kosmetik Emina merupakan brand lokal yang baru diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2015. Produk Emina mengeluarkan produk kosmetik dengan harga terjangkau dan desain kemasan yang didominasi oleh warna pastel yang playful, simple, dan juga cute.

PT Paragon Teknologi and Innovation mengeluarkan sebuah brand kecantikan yaitu Produk Emina pada tahun 2015, produk buatan dalam negeri ini sekarang sedang menuju pasar global. Produk ini dihadirkan sebagai brand untuk menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan yang mengandung formula yang aman dan juga ringan. Produk Kecantikan Emina yang dirangkai memiliki warna-warni cerah dan memiliki konsep menarik ini dirancang untuk para remaja. Remaja ialah sasaran utama produk Emina tetapi tidak menutup kemungkinan untuk orang dewasa juga menggunakannya karena kualitas produk yang diberikan tidak kalah dengan produk kosmetik dari brand lainnya (Hasibuan 2021).

Produk Emina merupakan merek lokal yang menghadirkan produk kecantikan berkualitas dengan harga terjangkau yang ditunjukkan untuk para remaja. Emina memiliki berbagai varian produk berkualitas yang cocok digunakan riasan sehari-hari, emina merupakan kosmetik untuk dibelanja oleh konsumen, dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Karena dimensi citra merek mempengaruhi keputusan pembeli konsumen untuk membeli kosmetik diantaranya adalah kualitas produk yang lengkap, dan harga produk emina lebih murah dibandingkan kosmetik lainnya.

Menurut Keller (Ferrinadewi, 2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Perusahaan perlu mempertahankan sebuah citra merek dari produk yang dihasilkan. Upaya mempertahankan sebuah citra merek tentu saja juga akan mengupayakan bagaimana mempertahankan konsistensi konsumen terhadap citra merek hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak mudah berganti ke merek lain memiliki kepercayaan

terhadap produk dan tetap setia pada produk. Tumbuhnya kepercayaan terhadap citra merek yang dimiliki oleh produk dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Penilaian konsumen pada kesan produk yang baik dapat meningkatkan daya beli dan akan mendapatkan nilai tambahan apabila nantinya kesukarelaan konsumen dalam menawarkan produk ke orang lain.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, selain itu masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial dan budaya. Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan. Menurut peneliti sendiri mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seorang konsumen akan melakukan pengambilan keputusan, yang sebelumnya telah melalui berbagai proses pertimbangan dan juga mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan selanjutnya melakukan pengambilan keputusan, dalam mengambil keputusan biasanya konsumen mempertimbangkan seperti harga, kualitas dari produk itu sendiri apakah dengan harga yang ditawarkan, kualitas yang ditawarkan juga baik dan bagus (Schifman 2007).

Berdasarkan Pra Survey Kuesioner yang saya lakukan di jurusan Administrasi Bisnis Prodi D3 Administrasi Bisnis bahwa mahasiswa memilih Produk Emina Citra Merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk emina di jurusan administrasi bisnis prodi d3 administrasi bisnis. Hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa aspek citra merek menjadi hal yang penting bagi konsumen ketika akan memutuskan membeli sebuah produk. Citra merek menjadi hal penting bagi suatu

perusahaan karena citra yang positif akan di ingat dalam benak konsumen akan percaya dan membeli produk dari merek tersebut. Selain membentuk citra merek yang positif, kegiatan pemasaran juga dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Produk Emina Jurusan Administrasi Bisnis Prodi D3 Administrasi Bisnis 2022

Kelas	Jumlah
2 NA	1 orang
2 NC	8 orang
2 ND	1 orang
4 NA	2 orang
4 NC	2 orang
4 NE	1 orang
4 NF	2 orang
6 NA	3 orang
6 NB	2 orang
6 NC	1 orang
6 NF	2 orang
6 NM	15 orang
Total	40 orang

Berdasarkan tabel 1 tersebut terlihat bahwa jumlah pemakaian produk emina pada jurusan Administrasi Bisnis Prodi D3 Administrasi Bisnis sebanyak 40 mahasiswa, jadi dengan semakin banyaknya jumlah yang menggunakan produk emina penulis ingin mengetahui apakah citra merek berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen produk emina di Jurusan Administrasi Bisnis Prodi D3 Administrasi Bisnis tersebut.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk membahas hal tersebut dalam laporan akhir dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK EMINA (STUDI KASUS D3 ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada D3 jurusan Administrasi Bisnis?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam laporan akhir ini, penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasannya agar tercapai gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas, yaitu citra merek terhadap keputusan konsumen produk emina untuk menarik minat mahasiswa memilih produk emina.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada mahasiswa Jurusan Administasi Bisnis Prodi D3 Administasi Bisnis

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu pengentahuan tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeli konsumen produk emina

b. Bagi Perusahaan

Menjadi referensi untuk meningkatkan promosi periklanan yang telah dilakukan oleh perusahaan produk emina

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghimpun data yang diperlukan oleh penulis di dalam penyusunan Laporan Akhir ini, penulis mengadakan penelitian Pengaruh Citra Merek Produk Emina Terhadap Keputusan Pembelian Konsume di Jurusan Administrasi Bisnis Prodi D3 Administrasi Bisnis

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis sumber data untuk mendukung dasar-dasar penelitian yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:213) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara online menggunakan google form yang dibagikan kepada remaja wanita yang pernah membeli produk Emina dan remaja wanita yang saat ini masih menggunakan produk Emina di Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Pada penelitian ini data sekunder adalah literature, penelitian ilmiah sebelumnya yang relevan untuk melengkapi penelitian ini dan juga website Emina untuk mengetahui informasi terkait produk unit kerjanya mampu memenuhi target produksi hariannya, baik dalam hal kuantitas maupun kualitas output yang dihasilkan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam riset lapangan ini adalah:

a. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab lisan secara langsung dengan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Prodi D3 Administrasi Bisnis untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat.

b. Kuisisioner

Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dan dibagikan kepada para konsumen yang membeli produk emina.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk emina terhadap jurusan Administrasi Bisnis Prodi D3 Administrasi Bisnis sebanyak 40 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya Karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sampel jenuh karena jumlah populasi hanya sedikit yaitu 40 mahasiswa. Maka dalam hal ini seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel.

1.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

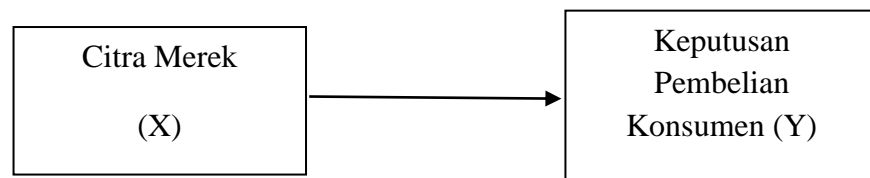
Variable	Definisi	Indikator	Skala	Penyataan
Citra Merek (X)	Brand image atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk dan jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016:330)	Atribut produk	Ordinal	1. Kemasan produk emina menarik dari segi bentuk, model, dan warna. 2. Merek emina terkenal dengan kosmetik yang girly dan cukup lengkap sehingga dapat dipercaya
		Keuntungan konsumen	Ordinal	1. Produk emina sesuai dengan kandungan dan manfaat produk 2. Produk emina membuat kulit menjadi lebih sehat dan cerah
		Kepribadian merek	Ordinal	Produk emina mempunyai manfaat yang tidak dimiliki oleh produk kecantikan lainnya.

Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009:188) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan	Kemantapan pada sebuah produk	Ordinal	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga saya yakin untuk membeli produk Emina
		Kebiasaan dalam membeli produk	Ordinal	Saya akan membeli produk Emina sebagai pilihan pertama dalam membeli produk kecantikan (skin care)
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ordinal	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk The Emina Bright Stuff kepada teman dan keluarga
		Melakukan pembelian ulang	Ordinal	Kualitas produk yang terjamin, membuat saya yakin untuk membeli ulang produk The Emina Bright Stuff

1.7 Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini, penulis menggunakan satu variable penelitian yaitu variable independen (X) yang meliputi Citra Merek, dan variable dependen (Y) yang meliputi keputusan pembelian. Variable X merupakan penyebab terjadinya serta terpengaruhnya variable Y.

1. Variabel independen (X) disebut juga sebagai variable bebas yaitu Citra Merek. Pada penelisan laporan ini akan dibahas mengenai citra merek yang diteliti oleh penulis berdasarkan hasil pengumpulan data, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai peran penting citra merek terhadap keputusan pembelian di jurusan administrasi bisnis d3 prodi administrasi bisnis
2. Variabel dependen (Y) disebut juga sebagai variabel terikat. Pada penulisan laporan ini peneliti mendeskripsikan kerangka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk mempermudah pemahaman terhadap maksud penulis. Berikut kerangka berpikir yang hubungan antar dua variabel tersebut



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

1.8 Hipotesis

Dalam penelitian untuk mengetahui jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah menyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina

H_1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina

1.9 Skala Pengukuran

Pengukuran skor untuk item pertanyaan dalam koesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan 5 (lima alternative jawaban yang akan dibuat pada table 4 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2019:146-147)

1.10 Analisis Data

1.10.1 Uji Validitas

validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkahlangkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu Menurut Uma Sekaran (2013).

Kuisisioner akan dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap semua yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid apabila r dihitung $> r$ tabel.
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel.

1.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dapat dikatakan benar apabila jawaban terhadap pernyataan yang dimuat dalam kuisisioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Menurut Uma Sekaran (2013), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut. Cara untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis akan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* melalui program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien internal seluruh item rhitung $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- b. Jika koefisien internal seluruh item rhitung $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

1.10.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yaitu variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan ini sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Jika angka Probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
4. Jika angka Probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1.10.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembeli)

X = Variabel bebas (citra merek)

a = intersep / konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi / slop (nilai peningkatan ataupun penurunan)