

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan adalah anugrah yang ALLAH SWT berikan kepada wanita, oleh sebab itu sudah semestinya setiap wanita menjaga dan merawat kecantikan yang telah ALLAH SWT berikan kepada wanita. Wanita tidak hanya menjaga kecantikan fisiknya, namun kecantikan hati juga harus tetap terjaga. Wanita dan kosmetik memang tidak dapat dipisahkan, karena wanita memang ingin selalu tampil cantik. Menggunakan kosmetik untuk merawat kecantikan dan kesehatan adalah salah satu kebutuhan wanita, selain agar terlihat lebih cantik memakai kosmetik juga akan meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita.

Kosmetik dikenal sejak zaman dahulu, pada abad ke – 19 kosmetik mulai mendapat perhatian yaitu kosmetik tidak hanya untuk kecantikan saja melainkan juga untuk kesehatan. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu : *Kosmetikos* yang artinya keahlian dalam menghias. Jika pada zaman dahulu kosmetik hanya dibuat dari bahan – bahan alami, maka seiring dengan perkembangan zaman kosmetik mulai dibuat dari bahan - bahan buatan atau kimia untuk meningkatkan kecantikan (www.sejarah singkat kosmetik.com)

Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 september 1976 menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokan, dilekatkan,

dituangkan, dipercikan, atau disemprotkan pada badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat (www.definisi.kosmetik.com).

Pada saat ini banyak kosmetik yang beredar luas di pasaran, akan tetapi tidak semua kosmetik itu baik, terdapat banyak kosmetik yang berbahaya bagi kesehatan yang masih beredar luas di pasaran. Membeli kosmetik hanya berdasarkan tren atau iklan merupakan suatu tindakan yang kurang tepat, karena belum tentu produk kosmetik tersebut cocok untuk jenis kulit kita. Konsumen harus lebih selektif dalam membeli produk kosmetik, agar suatu saat nanti tidak menimbulkan masalah pada kesehatan kulit. Beberapa cara memilih kosmetik yang aman bagi kesehatan kulit :

1. Mencari tahu produk kosmetik yang aman
2. Perhatikan kemasan, label, izin, kegunaan, dan kedaluwarsa.
3. Lihat dan cek harga kosmetik (www.cara.memilih.kosmetik.com).

Menurut Kotler dan Keller (2007), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti dalam tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek akan menjadi faktor acuan bagi seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang dapat menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk kosmetik, maka seorang konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk kosmetik tersebut.

Kualitas persepsian juga ikut mendukung citra merek suatu produk di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas persepsian adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level kepuasan dari kualitas persepsian bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur – fitur baru pada produk secara terus – menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas persepsian yang baik dimata konsumen akan mendongkrak citra merek produk tersebut sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk kosmetik.

Keputusan pembelian merupakan fokus utama dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Semua perusahaan kosmetik saling berlomba - lomba untuk merebut perhatian konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2007) Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri atas lima tahap diantaranya : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen akan melakukan tahap – tahap tersebut sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tidak dapat dipungkiri

dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan kosmetik telah menciptakan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan untuk mampu menempatkan produknya di hati para konsumen .

PT. *Paragon Technology and Innovation* adalah sebuah perusahaan nasional yang bergerak di bidang kosmetik dan telah mendapat sertifikat CPKB dari BPOM. Produk yang dihasilkan diantaranya : Putri *Hair Treatment and Styling*, Wardah, *Make Over*, *Vivre*, *IX*, dll. Wardah *Signature Beauty* adalah komitmen untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing – masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit dari Wardah kosmetik merupakan hasil dari proses berteknologi modern dibawah pengawasan para ahli dan dokter kulit. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah, sekaligus memberi inspirasi dengan tulus berawal dari hati ([www. Kosmetik wardah.com](http://www.Kosmetikwardah.com)). Wardah telah memiliki posisi yang strategis di hati para konsumen . Hal ini dapat terlihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Product Quality Award Kosmetik 2014

Merek	Index
Wardah	4.069
Pixy	4.006
Viva	3.975
Sariayu	3.809
La Tulipe	3.663

Sumber : Majalah Marketing edisi 11 / XIV / November 2014

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Wardah berada diurutan teratas, yang menunjukkan produk dengan kualitas tinggi yang paling dicari konsumen. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Wardah telah memiliki citra merek dan kualitas persepsian yang lebih tinggi dibandingkan merek produk lain yang sejenis seperti Pixy, Sari Ayu, La Tulipe dan Viva sehingga tingkat penjualannya lebih tinggi. Tentu saja banyak faktor yang mendukung Wardah untuk menjadi produk dengan kualitas tinggi yang paling dicari konsumen. Selain terkenal dengan kualitas yang dimilikinya, Wardah juga menjadi pelopor kosmetik yang mencantumkan label halal sehingga menjamin kenyamanan bagi para konsumen yang sebagian besar adalah muslim.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyari dan Yoestini (2012) yang meneliti analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, terhadap minat beli produk Oriflame.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian tentang “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PERSEPSIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH “.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek dan kualitas persepsian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji adanya :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan praktik.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah khasanah bagi ilmu pengetahuan tentang topik yang sedang dikaji yaitu tentang citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan

masukan bagi penelitian mendatang yang mengambil topik tentang citra merek, kualitas persepsian, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan pada industri kosmetik khususnya merek Wardah terkait dengan citra merek, kualitas persepsian dan keputusan pembelian konsumen atas produk kosmetik.