

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa yang digunakan sehari-hari. Banyaknya beredar jenis kosmetik baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen perawatan pribadi dan kosmetik untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas yang dapat membuat konsumen puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Penjualan produk kosmetik pada 2012 mengalami peningkatan sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia memperkirakan Penjualan produk kosmetik nasional diprediksi mencapai Rp 11,2 triliun pada 2013, tumbuh 10%-15% dibandingkan dengan proyeksi tahun 2012

sekitar Rp 9,76 triliun. (<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>).

Salah satu industri kosmetik yang berhasil dikenal masyarakat luas saat ini adalah wardah. Wardah memiliki citra merek kosmetik halal, dan berkualitas yang mampu melekat kuat di benak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar nasional belakangan ini. Wardah adalah salah satu merek dagang dari PT Paragon Teknologi and Innovation yang dipasarkan sejak tahun 1995 dengan cara *door to door*, kemudian pada tahun 2002 wardah mulai masuk pasar retail. Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya lebih bersinar secara alami dan elegan. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit, karena Wardah berpegang pada 3 prinsip adalah *Pure and Safe*, *Beauty Expert* dan *Inspiring Beauty*. (Sumber: <http://www.wardahbeauty.co.id> diakses pada 01 september 2015).

Kosmetik Wardah mendaftarkan kosmetik ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2005. Kosmetik Wardah di tahun 2011 berhasil memperoleh banyak penghargaan salah satunya yaitu sertifikasi CPKB (cara

pembuatan kosmetik yang baik), serta kosmetik Wardah dikategorikan kosmetik *Brand Halal Award*, berhasil menciptakan *mindset* di benak konsumen menjadi brand kosmetik. Produk kosmetik *loose skin powder* Wardah berhasil meraih *TOP Brand Award* tiga tahun berturut-turut sejak tahun 2013 hingga 2015 untuk kategori kosmetik bedak dan lipstik dalam ajang Indonesia *Customer Satisfaction Award* (ICSA) yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Table 1.1. Rating Produk Kosmetik Bedak dan Lipstik Top Brand Award

No	Bedak			Lipstik		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	Pixy	Pixy	Wardah	Revlon	Wardah	Wardah
2	Viva	Wardah	Pixy	Pixy	Revlon	Revlon
3	Sariayu	Viva	Sariayu	Viva	Sariayu	Pixy
4	La Tulipe	Sariayu	La Tulipe	Sariayu	Pixy	Oriflame
5	Caring	La Tulipe	Viva	Mirabella	Viva	Sariayu
6	Mayblin	Revlon	Mayblin	Oriflame	Mirabella	Latulipe
7	Wardah	Mayblin	Oriflame	Maybelin	Oriflame	
8	Revlon	Caring		Wardah	Latulipe	
9	Fanbo			Latulipe		
10				Red-A		

Sumber: www.topbrand-award.com (2013-2015)

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan rating produk kosmetik Wardah untuk bedak dan lipstik yang meraih penghargaan *TOP Brand Award* pada tahun 2013 kosmetik Wardah kategori bedak mendapatkan peringkat tujuh, untuk kategori lipstik peringkat delapan, di tahun 2014 produk kosmetik Wardah kategori bedak naik peringkat dua, untuk kategori lipstik naik peringkat dua serta di tahun 2015 kosmetik Wardah kategori bedak dan lipstik mendapatkan peringkat posisi teratas. Kosmetik Wardah kategori bedak dan lipstik produk mampu ke dalam *TOP Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan bahwa bedak dan lipstik Wardah memang memiliki kualitas yang baik, sehingga akan menimbulkan kesan

positif terhadap merek Wardah, sehingga akan menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan bedak dan lipstik Wardah.

Wardah berhasil menyampaikan pesan dan mengkomunikasikan nilai dari kosmetik bedak Wardah dengan baik. Wardah dikenal dengan produk kosmetik berbahan tradisional dan alami, sehingga segala produk kosmetik Wardah halal dan aman untuk digunakan. Citra merek halal benar-benar dimanfaatkan untuk membantu konsumen agar selektif memilih produk kosmetik. Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek dan kualitas dari produk Wardah tidak dapat diragukan lagi.

Bedak menjadi salah satu peralatan kecantikan yang selalu identik dengan dunia wanita. Bagi seorang wanita (khususnya remaja ke atas) bedak telah menjadi kebutuhan utama dalam hal kosmetik dan kecantikan. Lipstik adalah bagian dari kosmetik yang digunakan untuk merias bibir agar terlihat lebih menarik dan juga disertai bahan yang dapat melindungi bibir dari lingkungan yang merusak misalnya sinar ultraviolet. Melihat hal tersebut, tentunya wanita menginginkan bedak dan lipstik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan bagi diri pribadi masing-masing.

Pada era yang semakin modern saat ini, merias wajah bukanlah hal yang asing lagi. Merias wajah yang cantik merupakan sebuah impian semua wanita di dunia dengan itu hampir semua wanita selalu mempercantik dirinya dalam hal bagian wajah yaitu dengan cara memakai *make up* untuk mempercantik diri sering digunakan oleh semua kalangan wanita.

Wardah merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan berbagai macam alat kosmetik wajah, bedak, dan banyak lagi produk-produk yang telah disediakan diperusahaan. Harga *make up* wardah bisa dibilang terjangkau sebanding dengan citra merek dan kualitas produk yang akan di rasakan oleh konsumen (<http://www.sumberharga.com/2015/01/harga-wardah.html>).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Suatu produk dapat memberikan nilai dan juga manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Peter dan Olson (2000) harga didefinisikan jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi

organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Keller (2000) menjelaskan bahwa citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pencarian informasi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang

mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk. Suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau merek. Perusahaan Wardah harus mengetahui penilai konsumen terhadap produk pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk kualitas produk, harga dan citra merek berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk serta memiliki citra merek yang baik seringkali menjadi pertimbangan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut adalah tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen dalam suatu produk (Kualitas produk, harga, dan citra merek). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Untuk menghadapi persaingan yang terjadi antar perusahaan perawatan pribadi dan kosmetik sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah kualitas produk, harga, dan citra merek bagaimana tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat berpengaruh sangat penting, juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Perusahaan Wardah berperan menghasilkan produk-produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan citra merek ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka keputusan dalam pembelian konsumen pun akan tinggi. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menentukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan, maka ada beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, citra merek secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Teori-teori dalam penelitian ini sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realitas yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.