

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kecantikan merupakan salah satu kata yang identik dengan perempuan, karena saat ini setiap perempuan ingin selalu tampil cantik kapanpun dan dimanapun dia berada. Untuk terlihat cantik banyak perempuan yang terobsesi untuk memoles wajahnya dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik saat ini tidak hanya digunakan untuk acara formal saja tetapi dalam kegiatan sehari-hari seperti ke sekolah, bekerja, dan berkumpul bersama teman-teman atau keluarga banyak perempuan yang menggunakan kosmetik untuk menghiasi wajahnya.

Kosmetik merupakan produk yang unik, karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar perempuan untuk tampil cantik dan menarik. Seiring berjalannya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan sekunder bagi perempuan, karena kosmetik saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang perempuan. Tidak sedikit juga perempuan yang rela untuk meronggoh kantong nya untuk membeli beberapa peralatan kosmetik.

Banyaknya jumlah penduduk perempuan di Indonesia dapat mempengaruhi jumlah penggemar kosmetik di Indonesia, hal ini menyebabkan menjamurnya produk kosmetik yang beredar di Indonesia. Kementerian perindustrian mengatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 7,3%. Hal tersebut dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Produk kosmetik yang dipasarkan di Indonesia berasal dari berbagai macam negara. Masuknya produk kosmetik luar negeri terjadi karena adanya kegiatan ekspor dan impor yang dilakukan. Tidak sedikit perusahaan dari negara lain yang memanfaatkan kegiatan tersebut untuk memasarkan produk kosmetiknya ke Indonesia. Namun, di Indonesia juga banyak perusahaan yang mengeluarkan produk kosmetik lokal yang memiliki kualitas yang tidak kalah bagus seperti produk negara lain. Hal tersebut menyebabkan ketatnya persaingan produk kosmetik di Indonesia, sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru dengan berbagai produk kosmetik yang ditawarkan.

Salah satu produk lokal yang sering digunakan dan mampu bersaing di pasar kosmetik Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu kosmetik lokal yang banyak digemari oleh perempuan Indonesia. Wardah berada dibawah naungan dari PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tahun 1985. Tetapi produk Wardah kosmetik sendiri baru dikenalkan kepada masyarakat pada tahun 1995.

Wardah kosmetik memiliki beberapa produk kecantikan yang ditawarkan kepada masyarakat mulai dari produk untuk wajah, mata, dan bibir. Untuk produk wajah Wardah menawarkan *foundation*, *loose powder*, *blush on* dan *twoway cake*. Untuk bagian mata Wardah memiliki produk berupa *eyebrow*, *eyeliner*, *mascara*, dan *eyeshadow*. Dan yang terakhir untuk produk bibir Wardah menawarkan produk berupa *Lipstick*, *Lipcream*, *Liptint*, dan *Lipbalm*.

Selain menawarkan kosmetik Wardah juga memiliki beberapa produk untuk perawatan pada bagian lain, seperti perawatan kulit, perawatan rambut, dan perawatan badan.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2019

Lipstik		Lipgloss	
Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2019
Wardah	33.4%	Maybelline	19.0%
Revlon	9.2%	Wardah	16.2%
Maybelline	7.7%	Oriflame	9.7%
Maskara		Blush On	
Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2019
Maybelline	26.2%	Wardah	26.3%
Wardah	15.5%	Maybelline	15.5%
La Tulipe	10.9%	La Tulipe	10.1%
Eyeliner		Pensil Alis	
Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2019
Maybeline	28.8%	Viva	34.7%
La Tulipe	11.7%	Maybelline	13.4%
Wardah	9.7%	Wardah	10.5%
BB Cream		Foundation	
Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2019
Wardah	34.3%	Revlon	17.1%
Garnier	13.5%	Wardah	16.1%
Maybelline	10.4%	La Tulipe	12.1%
Bedak Muka Tabur		Bedak Muka Padat	
Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2019
Wardah	23.9%	Wardah	34.6%
Marcks	19.6%	Pixy	10.1%
Viva	8.3%	Caring	5.5%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Top Brand Award mengatakan bahwa kosmetik Wardah pada tahun 2019 selalu masuk ke dalam

3 besar dengan performa terbaik. Survei tersebut dilakukan di kota-kota besar meliputi Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menyukai produk-produk kosmetik yang diproduksi oleh Wardah.

Ketatnya persaingan produk kosmetik di Indonesia membuat setiap perusahaan perlu memiliki strategi-strategi khusus agar produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasaran. Strategi-strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara memberitahu dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk melalui iklan, memiliki desain yang berbeda dengan produk lain, dan menumbuhkan citra merek yang baik untuk suatu produk. Dengan adanya iklan, desain produk, dan citra merek yang diciptakan oleh setiap perusahaan diharapkan mampu untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Deatami dan Khasanah, 2019).

Iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada para konsumennya. Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko (Peter dan Olson, 2014). Iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk serta memasarkan produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu dengan adanya iklan diharapkan mampu meningkatkan penjualan atas suatu produk.

Iklan dapat terlihat menarik dapat didukung dengan adanya desain produk yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (2012), desain produk adalah

totalitas fitur dari suatu produk tertentu yang akan mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk dapat menjadi salah satu faktor pembeda dari satu produk dengan produk yang lainnya, karena desain produk mampu menampilkan keunggulan dari sebuah produk. Produk yang memiliki desain yang baik dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga tidak sedikit orang yang membeli produk karena memiliki desain yang menarik.

Setiap perusahaan yang memiliki citra yang baik, akan lebih mudah dalam memasarkan produknya, karena konsumen sudah percaya dengan citra yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Tidak jarang perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mendapatkan loyalitas dari para konsumennya, dengan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat saat pertama kali mendengar slogan dan tertanam dibenak para konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Keputusan pembelian adalah konsumen menentukan merek mana yang harus dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018). Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya mencari tahu tentang apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, selain itu tidak sedikit konsumen yang mencari informasi mengenai produk tersebut. Ketika konsumen sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari suatu produk mereka akan lebih cepat dalam bertindak mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Nadia Maudita Deatami dan Imroatul Khasanah pada tahun 2019. Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Desain Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian”. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki persamaan, seperti persamaan variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun perbedaan yang ada dalam penelitian ini, seperti subjek dan objek yang disasar, serta jumlah responden yang akan membantu dalam penelitian ini. Subjek pada penelitian terdahulu adalah konsumen kosmetik Sariayu di Semarang dan objek pada penelitian terdahulu adalah kosmetik Sariayu. Sedangkan pada penelitian sekarang subjek nya adalah mahasiswi aktif di Universitas yang berbasis Islam di Yogyakarta dan objek pada penelitian ini adalah kosmetik Wardah. Jumlah responden penelitian sebelumnya sebanyak 102 responden sedangkan pada penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 130 responden.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah yang dapat diajukan penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

4. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
6. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui citra merek sebagai variabel mediasi?
7. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui citra merek sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap citra merek kosmetik Wardah.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh desain produk terhadap citra merek kosmetik Wardah.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh desain produk kosmetik Wardag terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori khususnya tentang Iklan, Desain Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai evaluasi atas kebijaksanaan perusahaan dalam meningkatkan kualitas Iklan, Desain Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.