

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan para wanita yang tidak dapat dihindarkan, karena kosmetik merupakan sesuatu yang sangat paling dibutuhkan oleh mereka. Pada kondisi pasar yang terjadi banyak persaingan maka konsumen dituntut untuk memilih produk kosmetik apa yang akan mereka gunakan untuk menunjang penampilannya. Selain itu perkembangan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan pesat serta tingginya taraf hidup konsumen tersebut mendorong konsumen untuk merubah gaya hidup, kebutuhan, serta keinginan untuk memiliki produk yang beragam.

Kosmetik yang saat ini menjadi sasaran remaja hingga dewasa membuat perusahaan-perusahaan tertarik memasuki industri kosmetik karena hal ini cukup menguntungkan jika segmen pasarnya tepat sasaran.

Adapun macam-macam nama merek kosmetik yang terkenal di Indonesia, diantaranya Ponds, SK II, Loreal, Olay, Sari Ayu, Mustika Ratu, Mirabella, Fixy, Oriflame, Putri. Merek-merek tersebut adalah kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan luar negeri dan dalam negeri dan menawarkan manfaat yang beragam agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan menjadi persaingan yang ketat. Dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk membuat inovasi yang berbeda agar dapat bersaing dengan produk yang ada.

Dilihat dari sisi pengenalan, Wardah memang merupakan produk kosmetik yang baru dan belum terlalu banyak dikenal oleh orang banyak, namun setelah

citra yang mereka terapkan sebagai kosmetik yang halal maka konsumen pun perlahan-lahan mengenal Wardah.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation tampaknya berusaha memberikan suatu pelayanan yang berbeda untuk membentuk citra yang positif dimata konsumen. Banyak usaha yang dipakai oleh Wardah untuk dapat menarik banyak konsumen dalam menghadapi persaingan, diantaranya yaitu pertama, berusaha dengan menjadi perusahaan yang paling memahami dan memenuhi kebutuhan wanita akan produk kecantikan dan layanan yang bersifat pribadi. Kedua, mengembangkan produk-produk kecantikan dengan mutu, inovasi dan nilai yang kompetitif, dan dengan terus meningkatkan citra sebagai produk kecantikan yang halal dan untuk wanita berhijab sehingga menjadikan pilihan utama setiap wanita. Ketiga, menyediakan berbagai produk kecantikan dan memberikan layanan yang bersifat pribadi serta menyenangkan sehingga menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggannya. Keempat, dengan mengembangkan dan mengukuhkan system *direct selling* serta menawarkan peluang usaha, yang memberikan penghasilan tak terbatas, ditunjang dengan segenap layanan dan dukungan.

Penghargaan-penghargaan yang telah diterima dapat meningkatkan citra merek Wardah Peningkatan citra ini ditujukan agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk Wardah, sehingga diakui oleh pihak perusahaan bahwa penjualan kosmetik Wardah cenderung meningkat. Banyak konsumen segmen wanita yang memilih Wardah sebagai kosmetik mereka. Hal ini telah

membuktikan pengakuan dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap produk Wardah sebagai kosmetik yang berkualitas dan sekaligus merupakan tantangan bagi Wardah untuk terus memberikan yang terbaik untuk memenuhi setiap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan *direct selling* kosmetik, Wardah telah menjadi tujuan utama berbelanja kosmetik, Wardah juga telah menjadi wadah dalam merancang sukses untuk masa depan yang lebih baik dalam produk kosmetik.

Menganalisis perilaku konsumen berarti mencoba untuk memahami sebagian kehidupan manusia serta kebutuhannya. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kosmetik antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini sangat sulit dikendalikan. Kini hal yang patut dipertanyakan adalah bagaimana citra merek (*brand image*) Wardah dibenak konsumen dan karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Bagaimana citra merek (*brand image*) dari produk Wardah dan bukan hanya karena atribut-atribut lainnya yang dimiliki oleh produk Wardah ini. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan pembelian, Wardah harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki dibenak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan oleh Wardah untuk meningkatkan citra mereknya adalah dengan memberikan diskon di setiap hari-hari besar, mengadakan bazaar di setiap akhir pekan kepada konsumennya, Wardah pun selalu ikut serta dalam acara pameran

produk-produk busana muslim dan selalu menjadi sponsor dalam event-event tertentu.

Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk menjaring konsumen. Jadi berhasil atau tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu Wardah harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Melihat pentingnya keputusan pemberian merek tersebut, maka perusahaan juga harus menciptakan merek yang baik dimata konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik tersebut tentunya harus mengubah persepsi masyarakat akan merek. Dengan melaksanakan penelitian ini penulis berharap produk Wardah dapat diterima konsumen secara luas dan dapat meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis telah mengambil judul “ **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Wardah “ (Studi Pada Mahasiswi Fisip UIN SGD Bandung).**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengenalan Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Wardah Di Fisip Uin Bandung.
2. Pengaruh Reputasi Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Wardah Di Fisip Uin Bandung.
3. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Wardah Di Fisip Uin Bandung.
4. Pengaruh Kesetiaan Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Wardah Di Fisip Uin Bandung.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa Besar Pengaruh Pengenalan Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Kecantikan Wardah.
2. Seberapa Besar Pengaruh Reputasi Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Kecantikan Wardah.
3. Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Kecantikan Wardah.
4. Seberapa Besar Pengaruh Kesetiaan Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Kecantikan Wardah.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Pengenalan Merek Pada Produk Kecantika Wardah.
2. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Reputasi Merek Pada Produk Kecantikan Wardah.
3. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Merek Pada Produk Kecantikan Wardah.
4. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kesetiaan Merek Pada Produk Kecantikan Wardah.

#### **1.5 Kegunaan Hasil Penelitian**

Penulis berharap agar hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi :

1. Sosial

Memberikan pengetahuan serta contoh agar dapat membedakan produk mana yang cocok dan benar- benar mengikuti syariat islam yang harus menggunakan

2. Akademisi

Dapat menjadi bahan referensi atau data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan juga menambah wawasan yang luas untuk penulis lain untuk mendalami judul yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini.

### 3. Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang sangat berharga. Selain itu juga agar penulis dapat mempelajari dan mengimplementasikan ilmu yang didapat dari hasil penelitiannya secara teoritis maupun sosialisasinya.

### 4. Pihak Wardah

Dapat menjadi masukan agar produk yang dikeluarkan tetap menjadi yang terbaik dan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi orang banyak.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran yang menjadi landasan berfikir teoritis dalam menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti, terlebih dahulu dikemukakan pentingnya citra merek.

Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif jika suatu saat perusahaan ingin mengubah, perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen akan perubahan ini. Konsumen dapat saja menilai inferensi bahwa ketika perusahaan mengubah label mereknya, formula dan rasanya juga ikut berubah.

Citra merek merepresikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai berikut :

“Jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu subyek”

Adapun pendapat yang menyatakan bahwa yang dimaksud dengan merek adalah sebagai berikut (Kotler, 2006:258):

*“ A brand is a name, trem, sign, simbol, or design, or a combination of them, intended to identity the goods or service of the one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors.”*

Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing.

Maka merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian menurut Kotler (2000:404).

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : Merek tidak saja serangkaian atribut.
3. Nilai : Merek juga menyatakan nilai produsen.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan budaya tertentu
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.



Ketika konsumen menjatuhkan pilihan terhadap suatu merek untuk dijadikannya dikonsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung di pikiran konsumen. Bila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan barang atau jasa yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya konsumen mengadopsi merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dalam menciptakan, memelihara, melindungi, dan membuat nilai merek berharga.

Kotler (2000:404) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) adalah :  
 “ *The set of benefit held about a particular brand is known as the brand image*”.

Dari konsep-konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Dimensi-dimensi dari citra merek diantaranya yaitu mengenai pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan menurut Garry Hamel dan Ck Prahalan (Kartajaya, 2000:484) antara lain :

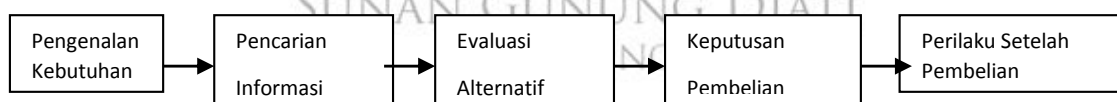
1. *Recognition*, tingkat kemudahan dikenalnya merek Wardah oleh konsumen.
2. *Reputation*, tingkat nilai merek Wardah dalam persepsi konsumen.
3. *Affinity*, tingkat emosional relationship yang terjadi antara merek Avon dengan konsumen.
4. *Loyalty*, tingkat kesetiaan produk oleh konsumen.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persoalan yang dihadapi adalah

bagaimana mempengaruhi citra merek yang positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan posisi produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan merek produk. Pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk untuk dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu maka para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

**Gambar 1.1**  
**Model Proses Pembelian Lima Tahap**



Sumber : Buku Satu, Manajemen Pemasaran Philip Kotler, (HendraTeguh, Ronny A.Ruslidan Benyamin Molan 2002:204).

Gambar 1.1 memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian yang diterapkan oleh Philip Kotler (2002:204). Konsumen tersebut melalui lima tahap diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses

pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seorang yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

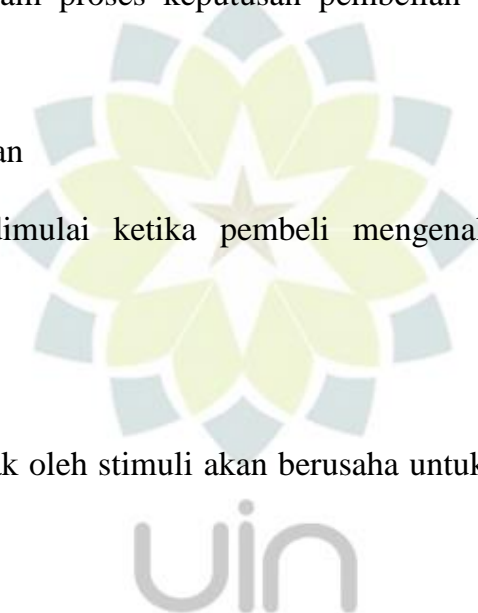
3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang paling bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek produk yang paling disukai.

5. Perilaku Setelah Pembelian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu.

Menurut Philip Kotler, (2000:261), memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana pembeli melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, para pemasar dapat memperoleh petunjuk-petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami berbagai peserta dalam proses pembelian dan pengaruh utama mereka terhadap perilaku pembelian, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran mereka.

Hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian konsumen terletak pada keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Sutisna, 2001:99).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian diambil empat dari lima proses keputusan pembelian diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif dan keputusan pembelian seperti terlihat pada bagan kerangka pemikiran dibawah.

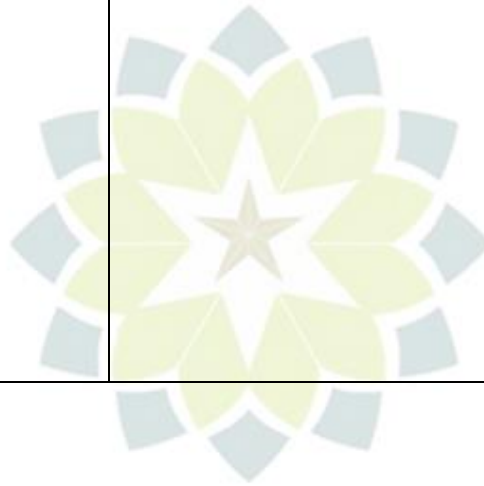
**Gambar 1.2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**



**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penu li s</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Metode Penel itian</b>
Meys ke Hitip euw 2005	Pengaruh Citra Merek (Brand Image ) Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Biore Facial Foam	citra merek telah memenuhi semua karakteristik untuk mempengaruhi perilaku pasca pembelian konsumen sehingga bisa membentuk tanggapan positif konsumen. Citra merek berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian konsumen sebesar 32.7% dan sisanya sebesar 67.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.	Survey, teknikanalisis menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif
IndraL e s m a n a 2010	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rabbani Dipati Ukur Bandung	Dari Hasil Penelitian Terdapat Hubungan Yang Kuat Antara Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Angka Korelasi Sebesar $R = 0,673$	Analisis Korelasi Rankspear men
D i l l	Analisis Citra Merek (Brand Image) Sepatu Edward Forrer Pada Toko Edward Forrer Di Bandung.	Dari analisis dan pembahasan mengenai tanggapan responden terhadap Citra Merek (Brand Image) Sepatu Edward Forrer pada Toko Edward Forrer di Bandung, dengan menggunakan alat ukur Recognition dinilai dengan Cukup baik / dengan skor 76,47%, Reputation	<b>Deskriptif</b>

<p>a N o v a n i P u r n a m a S a r i 2011</p>		<p>dinilai dengan baik dengan skor 73,35% Affinity dinilai dengan Cukup baik dengan skor 67,1%, dan Brand Loyalty dinilai dengan cukup baik dengan skor 62,85% menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah / baik nilai scoring tanggapan responden terhadap Citra Merek (Brand Image)br / sebesar 5171(68,95%).</p>	
---	--	---	--



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## 1.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan dan analisa atas teori-teori tersebut maka diajukan hipotesis sementara, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Pengenalan Terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Terdapat Pengaruh Pengenalan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Terdapat Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Terdapat Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Kesetiaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Terdapat Pengaruh Kesetiaan Terhadap Keputusan Pembelian.





UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG