

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

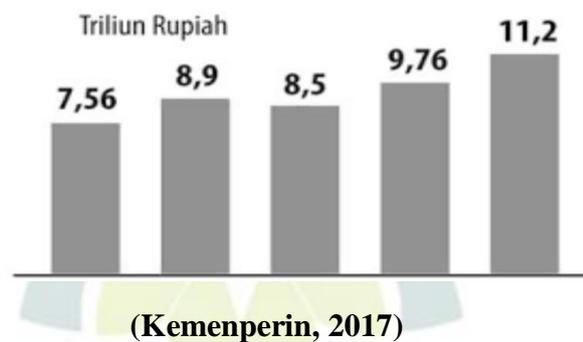
Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni “kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias dan kosmos berarti hiasan, sedangkan kosmetik berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang-Undang No 36 tahun 2009 tentang Kesehatan disebutkan bahwa kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi. Sediaan farmasi sendiri adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk

kecantikan dan perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari, sehingga diperlukan persyaratan yang aman untuk dipakai. Bisa dilihat dari Gambar 1.1 sebagai berikut:

Penjualan Kosmetik di Indonesia



Menurut data yang didapat dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2017 meningkat sebesar 12% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 8,5 triliun menjadi Rp. 9,76 triliun (Kemenperin, 2017).

Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, financial, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat Muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih sangat rendah. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alkohol tetap saja haram. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Kini produk kecantikan dan kosmetika, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; salah satunya adalah produk

kecantikan Wardah. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang.

Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas.

Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu, kosmetik Wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk (wardahbeauty.com).

Citra merek Wardah sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif didalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan peneliti, melalui pengamatan dan wawancara singkat, produk kecantikan merek Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan melekat di benak penggunanya. Keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh pelanggan adalah kualitas yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk Wardah merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya kemerek Wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan**

Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung 2015”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen cenderung memilih produk kecantikan yang mempunyai citra merek (brand image) positif.
2. Pengusaha produk kecantikan berusaha mempertahankan citra merek produk.
3. Pengusaha produk kecantikan berusaha memberikan harga yang baik dengan tetap memperhatikan bahan-bahan yang digunakan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan untuk memperjelas pembahasan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung?

3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa memberikan manfaat atau kegunaan serta memberikan kontribusi untuk semua pihak, baik bagi penulis sendiri, lembaga maupun untuk umum. Adapun kegunaan hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penelitian dan sumber bacaan di Manajemen UIN SGD Bandung.

2. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami manajemen pemasaran. Serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun data untuk penelitian serupa kedepannya. Memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menambah ilmu serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Wardah dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam banyak hal, sikap terhadap citra 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.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) bahwa *brand image* adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar

atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. *Brand image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran. Pengertian citra merek (*brand image*) menurut (Keller, 2003: 167), yaitu:

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka. Sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Kotler dan Amstrong (2008:6) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001 : 226). Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2008 : 158) menyatakan bahwa perilaku pembelian tidak pernah sederhana tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen

mengacu pada perilaku pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi.

Adapun pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*Brand image*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing agar dapat diingat oleh para konsumen (Kotler, 2006:258). Menurut Kotler dan Keller (2012: 184) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

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). Semakin baik citra merek perusahaan semakin banyak pula konsumen yang membeli dan puas atas apa yang dibelinya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, atau mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk atau merknya, karena produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan menghasilkan laba yang besar. Menurut Tjiptono (2008:151), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan untuk membeli mengarahkan pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya

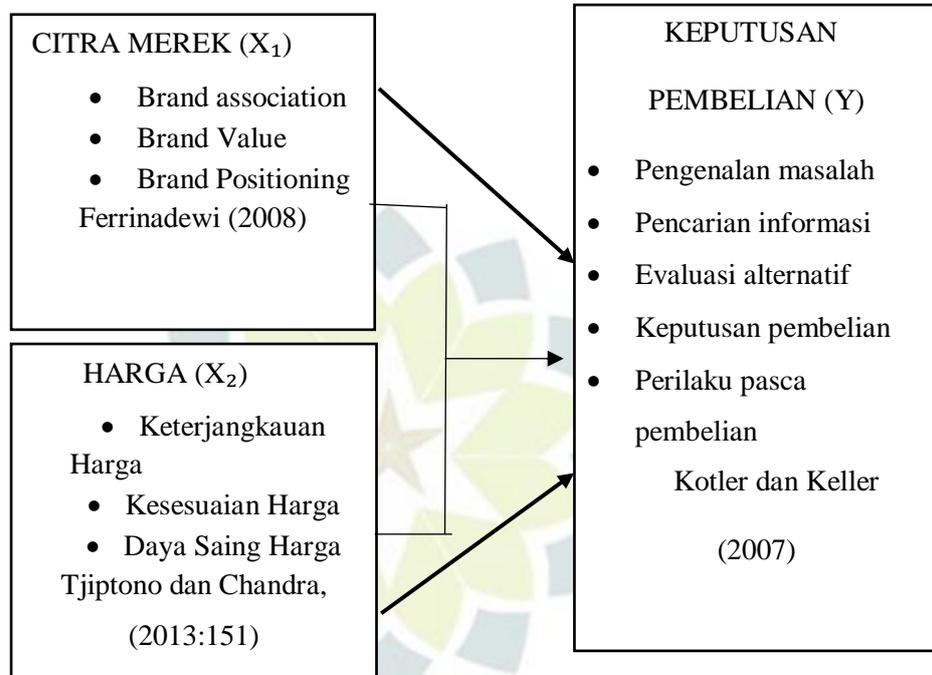
belinya. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendapatkan konsumen mengenai faktor-faktor produk.

Jadi, harga adalah salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkannya. Harga yang tinggi mampu membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut, dimana harga merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen apakah biaya tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan citra merek merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara bersama, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa. Merek pun memiliki peran dalam sebuah keputusan pembelian, dimana jika konsumen sudah mempercayai sebuah merek maka konsumen akan selalu membeli produk yang bermerek sama tersebut secara berulang-ulang.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN / MODEL PEMIKIRAN



Sumber : Diolah Peneliti 2019

TABEL 1.2
RANGKUMAN PENELITIAN TERDAHULU

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ikanita Novirina Sulistiyari (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame	Dari Hasil penelitiannya, bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2	Aan Nurfitriana Bagus	Hubungan antara Citra Merek dan	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa

	Wicaksono, Aditya Nanda Priyatma (2012)	loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Universitas Sebelas Maret Surakarta.	terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi UMS. Namun selain citra Program Studi Psikologi UMS. Namun selain citra merek dan loyalitas merek masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
3	Rina Sho'imatul Munfarida (2007), Malang	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's	Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
4	Nila Kusuma Dewi, SE, GusAndri,SE., MM, Sepris Yonaldi,	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam	Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

	SE.,MM (2012)	Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang.	terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand And Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang.
5	Mardhatillah Shanti (2015)	Pengaruh Brand Image, kualitas Produk dan Reference Group terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di kota Malang	Hasil menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tertarik atau bahwa konsumen tertarik atau berminat membeli lipstik Wardah karena image Wardah yang dikenal masyarakat sebagai produk kosmetik halal dan aman untuk digunakan.
6	Adam Akbar	Pengaruh Citra	Hasil penelitian

	(2012)	Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Thosiba	menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
7	Tri Asih Hidayati (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan keputusan Pembelian (Y).

(Sumber : diolah oleh peneliti, 2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu Ikanita Novirina Sulistyari (2012) terdapat perbedaan pada pada variabel X yang digunakan yaitu kualitas produk, kemudian berdasarkan penelitian terdahulu Aan Nurfriana Bagus

Wicaksono, Aditya Nanda (2012) terdapat perbedaan pada variabel X yang digunakan yaitu loyalitas merek sedangkan peneliti menggunakan harga serta objek penelitian yang berbeda.

Selanjutnya penelitian terdahulu Rina Sho'imatul Munfarida (2007) terdapat perbedaan yang terletak pada variabel X yaitu kualitas produk sedangkan peneliti menggunakan citra merek. Penelitian terdahulu Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi (2012), terdapat perbedaan dalam jumlah X mereka menggunakan 3 variabel sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel X serta objek penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu Mardhantillah Shanti (2015), terdapat perbedaan yang terletak pada variabel X. Berdasarkan penelitian terdahulu Adam Akbar (2012), dan terdapat perbedaan yang terletak pada jumlah variabel dan penggunaan variabel X serta objek penelitian. Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu dari Riski Ari Kurniawan terdapat perbedaan pada variabel X dan objek penelitian. Dan yang terakhir penelitian terdahulu Tri Asih Hidayati (2013) terdapat perbedaan pada objek penelitian.

Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah perbedaan yang terletak pada objek penelitian. Selain itu, ada perbedaan yang terletak pada variabel penelitian, dan juga terdapat hasil penelitian yang sama dari penelitian terdahulu. Maka dari penelitian terdahulu dapat memperkuat penelitian saat ini.

G. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran tentang penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Manajemen Angkatan 2015 UIN SGD Bandung.
- H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Manajemen Angkatan 2015 UIN SGD Bandung.
- H₃ : Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2015 UIN SGD Bandung.