BABI

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 dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:

Penjualan Kosmetik di Indonesia



Menurut data yang didapat dari Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 meningkat sebesar 12% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 8,5 triliun menjadi Rp. 9,76 triliun (Kemenperin, 2014).

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.

tentang Kesadaran masyarakat 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 MajelisUlama 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, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung".

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.
- Pengusaha produk kecantikan berusaha mempertahankan citra merek produk.
- 3. Pengusaha produk kecantikan berusaha memberikan kualitas produk yang baik dengan tetap memperhatikan bahan-bahan yang digunakan.

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

C. Rumusan Masalah

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

 Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung?

- 2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung?
- 3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung?
- 4. Seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung?

D. Tujuan Penelitian

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

- Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung.
- Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi FISIP 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 pengetahuanpenelitian dan sumber bacaan di FISIP 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, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sunan Gunung Diati

3. Secara Praktis

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

BANDUNG

F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pemasaran bersandar pada konsep inti, yaitu kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan (satisfaction), pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

Strategi pemasaran secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segementasi pasar (segmenting), penetapan pasar sasaran (targeting), dan penetapan posisi pasar (positioning) (Kotler, 2002). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

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.

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan,

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

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 Fandy 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 dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Kerangka pemikiran yang disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

GAMBAR 1.2 KERANGKA PEMIKIRAN

CITRA MEREK (X₁) Brand association **Brand Value Brand Positioning** Ferrinadewi (2008) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) KUALITAS PRODUK (X₂) Pengenalan masalah Features Pencarian informasi Keandalan (*Reliability*) Evaluasi alternatif Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality) Keputusan pembelian Perilaku pasca Kotler dan Keller (2009) pembelian ERSITAS ISLA Sunan Guni Kotler dan Keller (2007) BANDUNG HARGA (X₃) Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga Daya Saing Harga Tjiptono dan Chandra, 2013:151)

G. Penelitian Terdahulu

TABEL 1.1
RANGKUMAN PENELITIAN TERDAHULU

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	(Tahun)		
1.	Ikanita Novirina	Analisis Pengaruh	Dari hasil penelitiannya,
	Sulistyari (2012)	Citra Merek, Kualitas	bahwa citra merek, kualitas
		Produk, dan Harga	produk, dan harga
		terhadap <mark>Minat Be</mark> li	berpengaruh terhadap minat
		Produk Oriflame	beli konsumen.
2.	Aan Nurfitriana	Hubungan antara Citra	Hasil penelitian
	Bagus	Merek dan loyalitas	menunjukkan bahwa terdapat
	Wicaksono,	Merek de <mark>ngan</mark>	hubungan yang signifikan
	Aditya Nanda	Pengambilan	antara citra merek dan
	Priyatma (2012)	Keputusan Pembelian	loyalitas merek dengan
	10	Body Lotion pada	pengambilan keputusan
	SUI	Mahasiswi Program	pembelian pada mahasiswi
		Studi Psikologi	Program Studi Psikologi
		Universitas Sebelas	UMS. Namun selain citra
		Maret Surakarta.	merek dan loyalitas merek
			masih terdapat faktor lain
			yang mempengaruhi
			pengambilan keputusan
			pembelian.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	(Tahun)		
3.	Riski Ari	Representasi	Representasi kecantikan
	Kurniawan	Kecantikan Wanita	wanita yang ingin
		Dalam Iklan Natur-E	disampaikan oleh natur-E
		(Analisis Semiotik	dalam iklan media cetak
		Terhadap Iklan	menggambarkan secara
		Majalah Natur-E)	keseluruhan kecantikan
		Tahun 2011	wanita dalam iklan natur-E
			di iklan majalah dari 3
		AGA	periode brand ambassador
			mulai tahun 2007 sampai
			2011
4.	Rina Sho'imatul	Pengaruh Harga,	Variabel Kualitas Produk
	Munfarida	Kualitas Produk	mempunyai pengaruh yang
	(2007), Malang U	Terhadap Keputusan	paling dominan terhadap
	SU	Pembelian Produk	keputusan pembelian.
		Kosmetik Pond's	
5.	Nila Kusuma	Pengaruh Iklan, Citra	Iklan, Citra Merek, Kepuasan
	Dewi, SE, GusAndri,SE.,	Merek, Dan Kepuasan	Konsumen secara bersama-
	MM, Sepris	Konsumen Terhadap	sama mempunyai pengaruh
	Yonaldi, SE.,MM	Loyalitas Konsumen	yang signifikan terhadap
	(2012)	Dalam Menggunakan	Loyalitas Konsumen

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	(Tahun)		
		Vaseline Hand And	Vaseline Hand And Body
		Body Lotion Di Kota	Lotion di kota Padang. Hal
		Padang.	ini berarti, dengan adanya
			variabel tersebut akan
			mempengaruhi Loyalitas
			Pelanggan Vaseline Hand
			and Body Lotion di Kota
			Padang.
6.	Mardhatillah	Pengaruh Brand	Hasil menunjukkan bahwa
	Shanti 2015	Image, ku <mark>alit</mark> as	variabel brand image (X1)
			adalah variabel yang
		Produk dan Reference	palingdominan berpengaruh
		Group terhadap Minat	terhadap minat beli produk
		Beli Produk Kosmetik	kosmetik lipstik Wardah. Hal
	Un	NIVERSITAS ISLAM N	tersebut mengindikasikan
	SUI	Lipstik Wardah	bahwa konsumen tertarik
		Dikota Malang	atau berminat membeli
			lipstik Wardah karena image
			Wardah yang dikenal
			masyarakat sebagai produk
			kosmetik halal dan aman
			untuk digunakan
7.	Adam Akbar	Pengaruh Citra Merek,	Hasil penelitian
	(2012)	Harga, dan Kualitas	menunjukkan terdapat

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penellitian
	(Tahun)		
		Produk terhadap	hubungan yang signifikan
		Keputusan Pembelian	antara variabel independen
		Notebook Thosiba	yaitu citra merek, harga, dan
			kualitas produk terhadap
			variabel dependen yaitu
			keputusan pembelian
8.	Tri Asih Hidayati	Pengaruh Citra Merek	Hasil penelitian
	(2013)	Terhadap Minat Beli	menunjukkan bahwa variabel
		dan Keputusan	citra merek yang terdiri dari
		Pembelian Konsumen	Citra Pembuat
			(X1), Citra Pemakai (X2),
		ı iio	dan Variabel Citra Produk
		UIN	(X3) mempunyai
	SU!	niversitas Islam 1 NAN GUNUNG Bandung	pengaruh positif terhadap DIATI variabel Minat Beli (Z) dan
			keputusan Pembelian (Y).

(Sumber : diolah oleh peneliti, 2016)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2000).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₀: Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN SGD Bandung.
 - H_a: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN SGD Bandung.

Universitas Islam Negeri

- 2. H_o: Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Kota Bandung.
 - H_a: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN SGD Bandung.
- H₀: Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN SGD Bandung.

- Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk
 kecantikan Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Angkatan 2013 UIN SGD Bandung.
- 4. H_o: Citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN SGD Bandung.

H_a: Citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN SGD Bandung.



