

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya. Sebagaimana diungkapkan *Levitt* dalam *Kotler* (2000:449).

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling *fleksibel* dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan tak tersentuh oleh pembelinya. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (*Peter dan Armstrong*, 2000:221) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

(karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2001:27). Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Demikian terjadi pada perusahaan kosmetik di Indonesia, khususnya produk kecantikan wardah. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek kosmetik yang digunakan sebagai alat kecantikan. Munculnya berbagai produsen kosmetik dari luar negeri semakin memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas produk dan iklan (Engel,1994).

Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan.

Wardah merupakan salah satu produsen produk kecantikan yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs.H. Subakat Had, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan yang didirikan oleh pasangan suami istri ini bernama PT Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dan perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Teknologi and Innovation pada tahun 2011. Pada saat itu pendiri melihat masih ada peluang terbuka dan perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Pada tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah

hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada Tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya sejak saat itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (dekorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003 PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003, perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk

distribusi kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir seluruh wilayah Indonesia.

Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, Departemen Store terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk). Berikut adalah daftar produk kosmetik wardah seperti Cream wajah, Bedak, Lipstik dan banyak lagi produk-produk yang telah disediakan oleh perusahaan. Disisi lain perusahaan kosmetik ternama ini juga menyediakan produk yang sudah dipaket dalam artian satu paket sudah komplit didalamnya untuk bisa digunakan sehari-hari.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Wardah gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan lain-lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Untuk lebih menarik konsumen, Wardah menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai. Diantaranya Dewi Sandra, Ineke Koesrawati (Artis Indonesia), dan lain-lain.

Menurut Assael (1995) dalam Purwanto (2008) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan

informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, kualitas produk, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)".

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?

2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?
3. Apakah ada pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?
4. Apakah ada pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh harga , kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

E. Sistematika penulisan

Untuk menyusun laporan penelitian dalam bentuk skripsi, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan profil singkat perusahaan, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.