

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang kian ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggan (Venessa dan Arifin, 2017).

Seperti halnya persaingan antar kosmetik yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus sebagai sarana konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Rahmawati, 2014).

Seiring perkembangan jaman kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Tetapi ada beberapa produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak

penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat Muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik masih sangat rendah. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksin 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 umat Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama (Rahmawati, 2014).

Safi adalah produk kosmetik yang khusus diperuntukkan bagi umat Muslim dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi berasal dari Malaysia dan sudah ada sejak 1987. Bahkan Safi berhasil mengantongi sertifikasi halal dari dua negara berbeda yaitu Jaminan Halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) sejak 2005 dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak 2017. Safi memiliki kandungan bahan alami seperti habbatus Sauda. Habbatus Sauda sendiri merupakan jinten hitam yang sudah terkenal sejak zaman nabi-nabi beratus-ratus tahun yang lalu, sebagai Seed of Blessing atau obat untuk segala penyakit karena tinggi akan antioksidan. Rangkaian produk Safi dibuat oleh Safi Research Institute, institut halal pertama didunia dengan fasilitas riset berlokasi di Subang Jaya, Petaling Jaya, Malaysia. Safi Research Institute mempekerjakan 100 ilmuwan dan ahli untuk

membuat produk kosmetik halal yang tak hanya herbal tetapi pun efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern. Sebelum memasuki pasar Indonesia, produk Safi juga melakukan penelitian terlebih dahulu selama dua tahun untuk memastikan produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Dan akhirnya pada Maret 2018, Safi resmi memasuki pasar Indonesia. Alasan Safi memasuki pasar Indonesia karena dinilai dari jumlah banyaknya umat Muslim di Indonesia (Safi Indonesia, 2017).

Produk Safi di Indonesia kehadirannya memang terbilang masih baru, tetapi produk Safi ini dijamin memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Salah satu keunggulan dari Safi ini adalah bahan-bahan yang digunakannya itu alami dan natural. Binatang juga tidak pernah menjadi bahan uji coba dari produk Safi ini. Safi ini menggunakan bahan vegan sehingga tidak akan adanya unsur-unsur dari binatang. Selain itu, Safi memiliki keunggulan tersendiri menghadapi kompetitor di Indonesia, terutama produk sejenis yang juga menawarkan konsep halal adalah halal, natural, dan teruji. Meski Safi baru memasuki pasar Indonesia, dengan dimilikinya sertifikasi halal dari 2 negara dapat membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen. Secara umum niat beli dipengaruhi oleh faktor kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan dan referensi/acuan. Suatu niat pembelian akan menghasilkan motivasi seseorang yang akan terekam dibenaknya (Nusarika dan Purnami, 2015).

Niat beli sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian (Nusarika dan Purnami, 2015).

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Amal dan Hafasnuddin, 2017).

Peningkatan niat beli konsumen dapat melalui citra merek yang dimiliki produk. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek. Citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk produk yang bertahan di benak konsumen. Ini memiliki hubungan langsung dengan pembelian sehingga dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan jika ia ditawari produk terbaik dengan harga yang wajar. Semakin baik citra merek, semakin positif keadaan pikiran terhadap item yang ditandai dan karakteristiknya (Aghekyan-Simonian dkk, 2012).

Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas produk yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Citra merek membantu pembelanja memahami kebutuhan terkait dengan merek dan mengenali merek dari lawan yang berbeda (Anwar dkk, 2011).

Agar dapat memasarkan produknya dengan sukses, maka setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai. Harga produk telah lama dianggap sebagai prediktor kunci dari pembelian pengambilan keputusan konsumen. Harga sering berfungsi sebagai indikator kualitas produk. Artinya, konsumen mengharapkan kualitas tinggi ketika harga tinggi. Persepsi harga adalah konsep penting lainnya untuk memahami interpretasi harga konsumen dengan mengacu pada standar harga internal atau harga yang bersaing. Persepsi harga mungkin menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk dan nilai. Jika harga produk dianggap sebagai wajar, konsumen mungkin memiliki niat besar untuk membeli (Oh, 2000).

Sebagai produk yang baru memasuki pasar Indonesia, produk Safi perlu untuk membuat konsumen percaya terhadap produknya. Hal ini berlaku umum bahwa kepercayaan juga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan memfasilitasi kesediaannya untuk memiliki keyakinan pihak lain. Membangun kepercayaan konsumen merupakan salah

satu faktor penentu keberhasilan penyedia produk. Dan nilai merupakan konsep penting dalam memahami konsumen (Ha dan Shawn Jang, 2010).

Persepsi nilai konsumen merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai konsumen merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian (Aprianitasari dan Wibowo, 2015).

Grewal dkk (1998) telah menguji model hipotesis yang termasuk citra merek, persepsi nilai dan niat beli, bersama dengan variabel lainnya. Dan menjelaskan persepsi nilai mungkin memediasi sebagian hubungan antara citra merek dan niat beli. Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) telah menemukan bahwa kepercayaan menciptakan persepsi nilai yang memberikan manfaat relasional dengan mengurangi ketidakpastian pertukaran dan dengan membantu bentuk konsumen harapan konsisten dan dapat diandalkan pada hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen menunjukkan niat beli yang lebih besar dalam kondisi kepercayaan yang lebih tinggi yang dibangun melalui pertukaran relasional. Secara khusus, kepercayaan meningkatkan hubungan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi nilai, yang meningkatkan niat beli. Dengan demikian, persepsi nilai sebagian akan memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap niat beli?
2. Apakah citra merek, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui persepsi nilai?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap niat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan kepercayaan terhadap niat beli melalui persepsi nilai.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman informasi serta menambah wawasan dan juga sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor isyarat ekstrinsik dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap niat beli. Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk kedepannya.

3. Bagi Civitas Akademis atau Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan agar pembaca lebih mudah mengerti tentang alur pemikiran dalam skripsi ini agar lebih terarah, jelas dan logis. Selain itu penelitian ini dimaksudkan agar penulis lebih mudah mengartikan bab demi babnya sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Secara garis besar sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang sejarah singkat subjek dan objek penelitian, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan pembahasan.