

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih merek yang sesuai dengan harapannya. (Pradipta;2012)

Keputusan konsumen untuk melakukan ketertarikan merek yang lain disebabkan konsumen tidak memperoleh kepuasan pasca pembelian. Banyaknya manfaat dan kegunaan serta macam rasa merek yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang nantinya akan menciptakan perilaku konsumen untuk sekedar mencari variasi citra rasa merek lain atau bahkan melakukan ketertarikan merek. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar karena konsumen selalu berusaha untuk mencari produk yang dapat memberi kepuasan.

Kebutuhan manusia yang beragam dan tidak terbatas, pendapatan yang tinggi serta kebudayaan seseorang otomatis akan berpengaruh terhadap tingkat kebutuhannya. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk

meningkatkan kepuasannya. Karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk menurut Trijp dkk, 1996 ( dikutip dari Junaidi dan Dharmmesta, 2002) meliputi keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi.

Salah satu merek yang mengiklankan mereknya adalah Wardah. Merek keluaran PT.Pusaka Tradisi Ibu atau sekarang menjadi PT.Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memmerekasi kosmetik. Mereknya dimerekasi dalam tiga merek, yaitu Putri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen merek, disamping itu seluruh mereknya telah mendapat sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)).

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, wardah melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu, kualitas dan ke halalan merek. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen wardah terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan merek untuk penyempurnaan merek.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat, harga dan citra merek dalam menggunakan Wardah sebagai indikator utama yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen dalam sebuah penelitian empiris yang berjudul : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Merek Wardah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, pokok masalah yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagian berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah?
3. Apakah harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penulisan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoritis:

##### **1. Manfaat praktis**

Memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya pada industri kosmetik agar dapat meningkatkan pelayanan dan penjualan dimasa mendatang. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk dasar pemikiran dan pertimbangan pada pasar global.

##### **2. Manfaat teoritis**

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah. Selain itu juga untuk memberikan informasi, bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

##### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang terdiri dari pembahasan mengenai loyalitas konsumen melalui pembahasan mengenai harga, pembahasan mengenai citra

merek, penelitian terdahulu, model penelitian serta hipotesis dan pengaruh antar variabel.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian seperti jenis dan desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan dan data metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil analisis data beserta pembahasan hasil temuan yang diperoleh.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian.