

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin ketat akan persaingan ini perkembangan produk kosmetik memberi peluang bisnis bagi para produsen kosmetik atau produk perawatan kulit yang kini beredar di pasar, yaitu dari produk lokal sampai produk impor, dan produk yang masuk secara legal maupun illegal, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi dirinya, dan produk kosmetik tersebut dapat diperoleh dengan mudah dipusat-pusat perbelanjaan. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut agar dapat selalu memberikan dan terus menjaga akan citra merek dari produknya, apabila tidak ingin tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang lebih kompetitif.

Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitasnya atau pengakuan atas dirinya dalam suatu komunitas atau lingkungannya. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri.

Berdasarkan data Kementrian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong solid atau dapat disebut kuat. Hal ini

dapat terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2013 sebesar 14,75% menjadi Rp. 11,2 triliun. Pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri memberikan sinyal yang positif, karena terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014 penjualan kosmetik meningkat hingga Rp. 12,87 triliun yaitu naik sebesar 14,95% jika dibandingkan tahun 2013. Kemudian pada tahun 2015, penjualan kosmetik terus meningkat sampai Rp. 13,94 triliun. Dan diperkirakan besar pasar (market size) kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Pemerintah memprediksikan bahwa pertumbuhan kosmetik akan terus meningkat setiap tahunnya (sumber: kementerian perindustrian).

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. (Kotler (2007:223). menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian (Kotler dan Keller (2007:235).

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Oleh karena itu PT Paragon Technology and Innovation melihat peluang pemasaran produk kosmetik yang halal bagi wanita muslimah di Indonesia. Positioning ini menarik karena Islam merupakan agama yang besar di Indonesia dan persaingan antar merek di industri kosmetik cukup ketat. Jika dilihat dari Top Brand Research (Frontier Mark Plus, 2018) pada phase 1, Wardah menempati urutan merek top pada katagori kosmetik, antara lain Lipstik, lipgloss, mascara dan blush on. Wardah di atas merek Revlon, Pixy, Viva, Sariayu, Oriflame, La Tulipe dan lainnya. Hanya pada kategori maskara Wardah di bawah merek Maybeline. Produk Wardah adalah produk yang pure and safe, yang mengandung bahan baku yang aman dan halal. Sebelum sebuah produk Wardah dijual di pasaran maka dilakukan suatu percobaan yang dinamakan blind test yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dijual aman.

Wardah juga mengklaim bahwa perusahaannya adalah beauty expert. Wardah diproduksi sesuai dengan karakter kulit dari wanita Indonesia. Inspiring beauty sebagai tagline Wardah adalah suatu pernyataan yang berarti bahwa produk yang dihasilkan oleh Wardah dapat memberikan kepercayaan diri bahwa dirinya cantik dan kecantikan ini berasal dari kosmetik Wardah yang digunakannya.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relative murah. Harga merupakan salah satu

bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) ini juga menetapkan harga yang relative murah dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (brand image). brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong (2001:225). Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen (Kotler dan Amstrong (2008:281). Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Iryanit, 2013)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller (2009;67).

Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah

harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan, dalam buku Kotler dan Keller (2009:72). Dari fenomena dan pemaparan teori yang terkait, maka penelitian ini diajukan untuk mengetahui fenomena Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sebagai implikasi manajerial bagi produsen kosmetik lainnya.

Variabel harga dan citra merek bersamaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari koefisien determinasi dimana 37,4% keputusan pembelian produk iphone yang dilakukan mahasiswa Fisip Undip dipengaruhi oleh harga dan citra merek (Widiatmoko dan Sudharto, (2016).

Ada pengaruh yang positif antara variabel independen citra merek dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek dan semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Bayu dan Rodhiyah, (2016).

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menarik untuk diteliti karena mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil yang beragam sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai hal tersebut pada kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta. Berdasarkan uraian yang telah dituangkan dalam latar belakang,

maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**” .

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan tentu akan merujuk pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti dalam pandangan citra merek dan penetapan harga untuk melihat pengaruhnya kepada keputusan pembelian yang akan dilakukan calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian yang hendak di capai adalah sebagai berikut:

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 dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. 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

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 serta 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 serta saran-saran yang diperlukan.