

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat mengalami pergeseran pola pikir dengan mulai memperhatikan gaya hidup mereka, terutama dalam hal penampilan. Penampilan kini sudah merupakan bagian yang terpenting dalam diri seseorang. Dalam hal ini terkait dengan penampilan wanita, keinginan tampil cantik dan menarik setiap saat adalah dambaan setiap wanita. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi.

Keinginan wanita untuk terlihat cantik membuka peluang bagi perusahaan untuk mengambil keuntungan dengan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh wanita dengan berbagai macam inovasi produk, dengan ditemukannya konsumen memutuskan menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Dengan meningkatnya daya beli yang tinggi, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik yang semakin kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasar, baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya produk tersebut dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kosmetik yang akan dipakai nantinya. Pemilihan tersebut dilakukan untuk menyesuaikan kosmetik yang cocok untuk kulit seseorang tersebut dan tidak memiliki resiko yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini, produk kecantikan dan kosmetik telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di Indonesia, perkembangan pasar industri kosmetik tiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan pengamatan BIZTEKA, sepanjang periode 2010 – 2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata – rata mencapai

9,67% per tahunnya. BIZTEKA merupakan jurnal bisnis bulanan yang terbit setiap bulannya untuk mengulas industri dan komoditi di Indonesia.

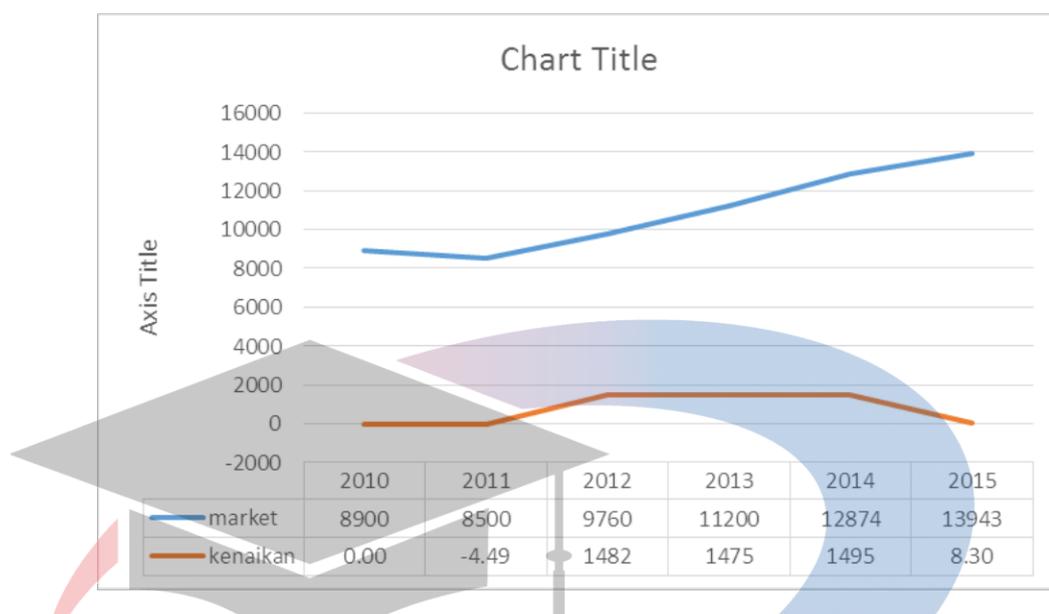
Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010 – 2015

Tahun	Market (Rp.Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan Rata rata, % / tahun		9.67
*) Angka sementara		

Sumber: www.cci-indonesia.com, diakses 19 September 2016.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Gambar 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010 – 2015



Dari tabel 1.1 dan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan pasar industri kosmetik di Indonesia tahun 2010 marketnya sebesar Rp.8.900 milyar, tahun 2011 mengalami penurunan sebesar Rp.400 milyar dengan persentase -4.49% marketnya menjadi sebesar Rp.8.500 milyar, sedangkan tahun 2012 mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp.9.760 milyar dengan persentase kenaikan 14.82%, tahun 2013 kembali mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp.11.200 dengan persentase sebesar 14.75%, kemudian tahun 2014 mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp.12.874 dengan persentase sebesar 14.95% dan pada tahun 2015 (angka sementara) mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp.13.943 dengan persentase sementara sebesar 8.30%.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia tahun 2010 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup tinggi dengan rata-rata pertahun sebesar 9.67%, dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Saat ini Wardah memegang pangsa pasar (*market share*) mencapai 30% pada tahun 2015. Dari sisi penjualan, sekitar 50% terserap di Pulau Jawa dan setiap tahunnya perusahaan menargetkan peningkatan penjualan di atas 50%. Selain itu Wardah kosmetik saat ini memiliki perkembangan omzet 75% per tahun mulai dari

tahun 2010. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan kosmetik Wardah terus meningkat dan berkembang dari tahun ke tahunnya.[4].

Produk Wardah banyak digunakan terutama oleh mahasiswa karena citra mereknya yang sangat baik dan sudah identik dengan label halal sehingga melekat di ingatan dan benak konsumen, Wardah menjadi sangat dikenal karena kualitas produk *Lip Creamnya* yang memberikan kesan *matte* dan mempunyai banyak varian shade dengan keunggulan *longlasting* serta menggunakan bahan yang ringan dan aman bagi kulit remaja sehingga cocok digunakan setiap hari saat ke kampus. Harga dari setiap produknya juga sangat terjangkau bagi mahasiswa dengan kemasannya yang juga unik dan *comfortable* saat dibawa, dalam iklannya Wardah juga melibatkan beberapa *public figure* sebagai *brand ambasadornya* seperti Amanda Rawless yang juga mahasiswa dan tidak jarang mengadakan *class beauty* dengan melibatkan jasa selebgram sehingga menarik perhatian mahasiswa untuk juga menggunakan produk Wardah tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [1]. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu [2]. Citra merek merupakan faktor penting karena ini menyangkut perspektif konsumen terhadap suatu produk dimana jika produk sudah memiliki citra merek yang positif di masyarakat terutama kaum remaja maka calon konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya, konsumen membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai suatu merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai

perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek.

Banyak sekali merek-merek produk kecantikan yang sudah ada di pasar Indonesia, diantaranya adalah Maybeline, Wardah, NYX dan Viva. Dari berbagai merek tersebut. Salah satu merek kecantikan yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia dan banyak kalangan mahasiswa terutama wanita adalah *Wardah*. Sejak pertama kali muncul hingga sekarang, Wardah sangat identik dengan kosmetik yang aman digunakan untuk para muslimah sebab sudah berlabelkan halal. Berikut ini daftar produsen kosmetik lokal favorit di Indonesia adalah:

Tabel 1.2 Daftar Kosmetik Lokal Favorit

No	Nama Kosmetik
1	Make Over
2	Wardah
3	Purbasari
4	Martha Tilaar
5	Viva Cosmetics
6	Lavie Lash
7	Polka Beauty
8	La Tulipe
9	The Bath Box
10	Rollover Reaction
11	Lamica
12	My Beauty Story
13	Ratu Mas

14	Mustika Ratu
15	PAC
16	LT Pro

Sumber: <http://www.cosmopolitas.co.id> ,diakses 4 Oktober 2016.

Berdasarkan tabel 1.2 produk kosmetik Wardah termasuk ke dalam daftar kosmetik lokal favorit di Indonesia disamping produk – produk lokal lainnya seperti Make Over, Inez, PAC, Emina, Sariayu, dll.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, hal utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasinya [3]. Pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk yang digunakan akan cenderung membeli ulang produk tersebut dan menyampaikan pengalaman mereka kepada konsumen yang lain. Diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation dengan menggunakan teknologi canggih yang terkini dan di bawah pengawasan dokter ahli kulit. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman bagi kulit. Kosmetik merek lokal yang sedang populer di kalangan anak muda terutama mahasiswa saat ini, berbagai macam kosmetik merek lokal ini telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit kaum remaja. Dalam produk lip cream nya wardah juga meluncurkan *Exclusive Matte Lip Cream* yang mempunyai varian *shade* lebih banyak mulai dari nuansa *nude*, *pink*, *mauve*, coklat, *peach* yang segar hingga *true red* yang terang. *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* memiliki keunggulan yaitu mampu bertahan lama di bibir dan memberikan kesan *matte* tanpa membuat bibir *cracking*, sangat *pigmented* dan juga mengandung vitamin E dengan formula *breathable*. Tetapi *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* juga memiliki kekurangan yaitu mudah *transferring* ketika makan atau minum, warna *lip cream* akan tertinggal sedikit di wadah. Wardah juga mulai mengembangkan citra positif sebagai produk kosmetik lokal yang mampu bersaing di tengah persaingan produk luar yang membanjiri pasar dalam negeri [4].

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan

uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [5]. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan.

Tabel 1.3 Daftar Harga Lip Cream.

Nama Kosmetik	Ukuran	Harga/Pcs	Harga/gr
Wardah	4gr	Rp.62.000	Rp.15.500
Pixy	4gr	Rp.47.000	Rp.11.750
Emina	5gr	Rp.40.000	Rp.8.000

Sumber: <https://id.priceprice.com/lipstik/>, diakses November 2019.

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa harga produk lip cream wardah dengan ukuran 4gr memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk lip cream pixy dengan ukuran 4gr dan produk emina dengan ukuran 5gr dengan harga yang jauh lebih murah. Jika dilihat dari kualitas lipstick merek Wardah, dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau untuk remaja terutama mahasiswa dengan kualitas yang diberikan oleh produknya.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik adalah iklan televisi. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan [3]. Wardah memiliki banyak iklan. Salah satu iklan wardah adalah “Wardah, Halal dari Awal”. Iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri karena tidak mengiklankan produk tertentu namun secara keseluruhan lebih menekankan bahwa produk yang halal dengan tagline pada akhir iklan yaitu “Wardah, Halal dari Awal”. Selain dari iklan yang ada di televisi, produk Wardah juga mudah ditemukan di pasaran sehingga kaum remaja terutama mahasiswa dapat membeli produk Wardah di toko terdekat dan mengetahui inovasi produk terbaru apalagi yang telah dikeluarkan oleh Wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa STIE Mikroskil?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa STIE Mikroskil?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa STIE Mikroskil?
4. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa STIE Mikroskil?
5. Apakah citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa STIE Mikroskil?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan) yang terdiri dari :

1. Variabel bebas: Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Iklan Televisi (X_4).
2. Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y).
3. Subjek penelitian: Produk Wardah.
4. Objek penelitian: Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.
5. Periode pengamatan: Tahun 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hasil penelitian diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian produk kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis produk kecantikan, khususnya Wardah untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Erdalina yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman” [3].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Variabel Penelitian

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan iklan televisi, sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel citra merek. Karena citra merek dinilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terbentuk di benak atau ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek [6]. Citra Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang. Citra Merek juga menjadi penentu keputusan pembelian konsumen.

2. Objek

Objek penelitian sebelumnya adalah Kosmetik Merek Citra *Hand And Body Lotion*, sedangkan penelitian ini mengambil tentang Produk Kosmetik Wardah.

3. Periode Pengamatan

Periode Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2014, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.