

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang pesat. Kehidupan modern yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan membuat sebagian kaum wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang penampilan. Kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi sebagian wanita untuk mempercantik diri. Kecantikan merupakan aset yang harus dijaga agar tetap terlihat cantik dan menawan serta meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita. Pesatnya kebutuhan akan kosmetik membuat para produsen menciptakan berbagai produk untuk mewujudkan impian para wanita Indonesia dan memenuhi permintaan akan produk kecantikan.

Beragamnya produk kecantikan di pasar Indonesia membuat konsumen harus selektif dalam memilih produk yang aman dan berkualitas. Perusahaan kosmetik yang populer saat ini di Indonesia yakni Wardah. Wardah *Cosmetic* berdiri dibawah naungan PT Paragon Technology and Inovation. Produk Wardah sendiri mudah didapatkan di outlet-outlet Wardah dikota seluruh Indonesia. Pengembangan produknya ditunjukkan dengan selalu melakukan inovasi untuk menciptakan produk baru, *upgrade* serta mengikuti perkembangan zaman.

Semakin banyaknya jenis kosmetik yang diproduksi sesuai kebutuhan kecantikan sebagian kaum wanita Indonesia, maka semakin banyak pula minat beli produk kecantikan Wardah. Sisi lain semakin bertambahnya jumlah pengguna

Wardah, perusahaan kosmetik lokal harus bisa bersaing dengan produk impor. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013:173). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Jika calon konsumen telah mengumpulkan informasi dan timbul rasa ingin membeli produk, maka terdapat proses keputusan pembelian.

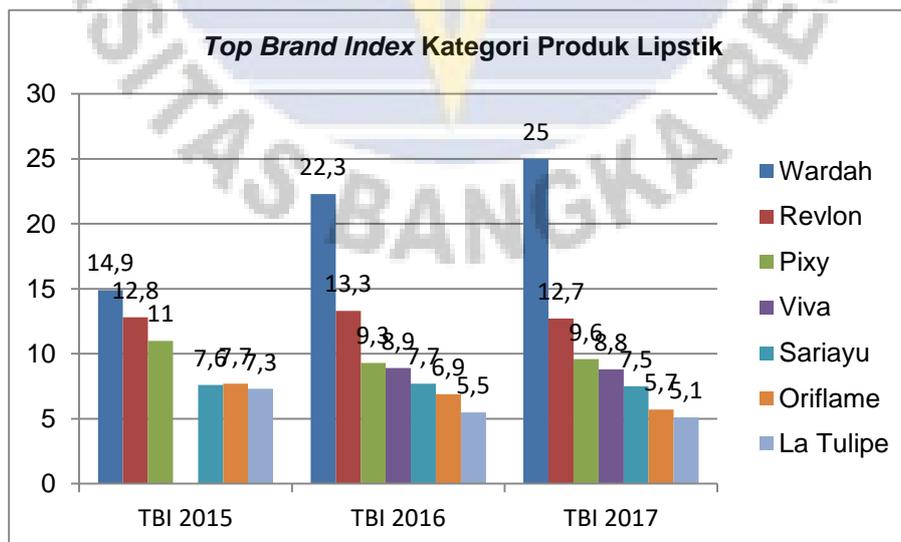
Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek dan iklan produk. Memiliki citra merek yang kuat menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Membangun citra merek merupakan serangkaian ide, keyakinan, nilai-nilai dan secara representatif mewakili karakteristik internal maupun eksternal yang mempengaruhi bagaimana merek dirasakan konsumen. Tingkat kesadaran akan merek yang tinggi serta citra yang positif dapat meningkatkan produk dipilih dan meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Wardah *Cosmetic* merupakan salah satu jenis perusahaan dari PT Paragon Technology and Inovation yang memproduksi kosmetik. Produk yang diproduksi diantaranya Wardah, Make Over, Emina, IX dan Putri. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu

secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi sebagian kaum wanita. Produk yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah produk lipstik Wardah.

Lipstik dipilih karena menjadi pelengkap sebagian kaum wanita Indonesia dalam hal kecantikan. Selain memberi kesan lebih *fresh* juga bisa menunjang aktivitas kaum wanita. Lipstik Wardah memiliki banyak varian warna dan jenisnya. Dengan banyaknya pilihan membuat kaum wanita menyesuaikan produk lipstik yang cocok dengan jenis kulit konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan *Sigma Research Indonesia* (www.sigmaresearch.co.id) yaitu faktor kecocokan pada kulit wajah menjadi hal utama dalam pembelian kosmetik yakni sebesar 79,4%. Pembelian kosmetik berupa lipstik di Indonesia ditunjukkan dengan hasil survei *Top Brand Index* sepanjang tahun 2015 hingga 2017 yaitu :

Gambar I.1 Grafik *Top Brand Index* Kategori Produk Lipstik



Sumber : *Topbrand-award.com*,2018
Diolah : peneliti,2018

Survei berdasarkan *Top Brand Index* membuktikan bahwa produk kecantikan Wardah berkembang signifikan dan mengalami kenaikan persentase setiap tahunnya. Terlihat dalam tabel pada tahun 2017 mencapai 25%, sedangkan untuk produk lainnya seperti Revlon sebagai pesaing terbesar juga mengalami kenaikan di tahun 2015 sampai 2016. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan dan mencapai 12,7%. Dari beberapa survei yang dilakukan tersebut merupakan representasi yang diperoleh perusahaan dalam upayanya untuk membangun reputasi serta cerminan dari janji yang diucapkan produsen, atas produk yang dihasilkan dalam rangka strategi setiap perusahaan.

Salah satu strategi penggunaan iklan wajib dimiliki perusahaan ternama seperti Wardah, karena menjadikan merek Wardah semakin dikenal masyarakat Indonesia. Wardah menempatkan posisinya dengan wanita muslimah Indonesia yang bisa tampil menarik. Promosi yang dilakukan Wardah tidak hanya iklan, bisa berupa gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan menjadi media informasional sebuah produk tetapi memiliki pesan tersirat atau makna yang terdapat dalam pesan iklan tersebut.

Iklan menurut Ali Hasan (2013:616) merupakan penjualan non-personal untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan mengenai produk, jasa dan pelayanannya. Iklan sebagai bentuk komunikasi produsen dan calon konsumen dengan tujuan akhir pembelian produk. Iklan yang ditayangkan Wardah menampilkan produk pilihan Wardah. Sesuai dengan *tagline* Wardah yakni *Inspiring Beauty* yang berarti Wardah selalu meyakini kecantikan yang

menginspirasi, karena bagi kaum wanita kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa dan menjadi lebih cantik dapat dilakukan oleh siapapun.

Distributor Wardah Kosmetik area Bangka Belitung, Harry Sanjaya menuturkan terdapat 59 *counter* Wardah yang tersebar di area Pangkalpinang dan sekitarnya. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui dan meneliti respon pengguna produk lipstik Wardah di Jurusan Manajemen Angkatan 2014-2016 Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, maka peneliti melakukan pra survei terhadap 20 orang mahasiswi.

Tabel I.1 Hasil Pra Survei Penelitian

Pertanyaan	Alternatif Jawaban		
	Ya	Ragu-ragu	Tidak
	%	%	%
Citra Merek produk lipstik Wardah baik	5	5	10
	25%	25%	50%
Iklan produk Wardah inspiratif	4	8	8
	20%	40%	40%
Penggunaan produk Wardah aman	10	6	4
	50%	30%	20%

Sumber : data diolah oleh Peneliti, 2018

Berdasar tabel I.1 hasil survei terhadap 20 responden mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2014-2016 Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Pada pernyataan no 1 menunjukkan sebesar 50% responden masih menganggap citra merek produk Wardah tidak baik. Pernyataan 2 responden masih memilih iklan produk Wardah tidak inspiratif yakni sebesar 40%. Namun pernyataan no 3 menunjukkan bahwa 50% produk Wardah aman. Dari beberapa pernyataan

tersebut terdapat masalah dengan citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2014-2016 Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Berdasarkan uraian masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2016)”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Citra Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah ?
2. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah ?
3. Apakah Iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah ?
4. Apakah Citra Merek dan Iklan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah ?

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel Citra Merek dan Iklan serta Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2014-2016.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran Citra Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperbaharui hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah serta sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan citra produk.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan permasalahan yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Adanya sistematik penulisan adalah untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, pembahasan dilakukan secara sistematis meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasaan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian. Landasan teori berisi teori yang sedang di kaji yaitu tentang citra merek, iklan serta keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan tahapan yang di tempuh dalam merumuskan hipotesis, dengan mengkaji pengaruh teoritis antar variabel penelitian, setelah pengaruh variabel tersebut di dukung oleh teori yang dirujuk barulah hipotesis dapat dirumuskan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, pengukuran variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan gambaran umum objek penelitian, analisis, interpretasi data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.