

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar domestik Indonesia merupakan salah satu pasar yang besar dengan jumlah penduduk diperkirakan sekitar 250 juta orang. Pasar domestik yang demikian besar mendorong terjadinya persaingan yang keras antara produk lokal dan produk asing. Bagi seorang wanita dan pria kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting, untuk mempertahankan kecantikan dan ketampanan seorang remaja menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan. Mengangkat kosmetik merek domestik, menjadi salah satu keputusan untuk mempromosikan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Terdapat adanya permintaan yang beragam dari konsumen tentang kosmetik, sehingga kondisi ini dimanfaatkan betul oleh perusahaan memproduksi kosmetik dengan menciptakan berbagai macam varian kosmetik dari harga yang termurah hingga harga yang termahal. Wardah memiliki varian produk kecantikan yang cukup lengkap mulai dari kosmetik, *skincare*, *body care*, hingga perawatan rambut.

Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita dan pria akan kecantikan dan ketampanan. Saat ini kosmetik telah menjadi sarana bagi wanita dan pria untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Mengangkat kosmetik merek lokal merupakan suatu hal langkah yang begitu efektif guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri bahkan pasar global.

Ada beberapa berbagai macam kosmetik merek lokal yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah mencatatkan beberapa merek lokal seperti Wardah dan Sariayu.

Saat ini Wardah telah memegang pasar mencapai 30%. Dari sisi penjualan sekitar 50% terserap di pulau Jawa dan setiap tahunnya perusahaan meningkatkan penjualan diatas 50%. Wardah telah menghadirkan kosmetik berformulasi inovatif yang aman, praktis dan halal guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita dan pria. Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *image* halal pada produk tersebut. Kosmetik lokal ini dapat menarik perhatian para konsumen Indonesia, karena kosmetik Wardah menanamkan nilai halal pada produk yang mereka jual.

Dari sudut pandang konsumen, harga, promosi dan citra merek sering dijadikan indikator dalam menentukan atau memilih sesuatu. Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Pencitraan yang baik mempengaruhi harga. Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa yang telah dipilih oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi juga. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam

mempersiapkan kualitas produk atau jasa, harga, pengaruh iklan atau promosi dan sebagainya, maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang saat ini semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Merek Wardah dapat digunakan untuk kaum muslim dan non-muslim. Kaum non-muslim yang membeli produk Wardah, karena merek percaya bahwa produk yang mereka pakai aman untuk digunakan. Hal tersebut dikarenakan Wardah adalah merek kosmetik pertama kali yang telah mendapatkan sertifikasi halal LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes).

Ketatnya persaingan membuat perusahaan berlomba-lomba memberikan yang baik untuk konsumennya. Dengan dilakukan strategi perluasan merek diharapkan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lainnya. Perusahaan juga harus mengetahui apa yang di inginkan dan tidak di inginkan oleh konsumen. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan tetap membeli produk Wardah. Akan tetapi keterbatasan konsumen tentang strategi perluasan merek dan kurangnya informasi yang diberikan oleh perusahaan. Dapat membuat strategi perluasan merek gagal dan membuat konsumen beralih produk lain dengan tidak membeli Wardah.

Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk

berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari satu *brand* tertentu. Merek sesungguhnya adalah cerminana dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, Jika melihat kualitas cream merek Wardah, dipandang dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal ini dapat diperkuat oleh konsistensi Wardah dalam menawarkan *value proposition* yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto, 2018). Promosi merupakan aktivitas terpenting dalam kegiatan pemasaran. Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Promosi harus dilakukan oleh perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam dipikiran konsumen mampu

menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan citra merek maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Diantara sekian banyak jenis alat-alat make up yang ada, salah satu yang paling sering digunakan oleh pria dan wanita adalah *cream* Wardah atau skincare. Karena *cream* Wardah terbilang jenis skincare yang mudah untuk diterapkan dibanding dengan produk Wardah lainnya, dan *cream* Wardah juga bisa menjadi pilihan skincare yang baik. Selain itu, *cream* Wardah juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar bahkan ketika tidak menggunakan make up sekalipun, *cream* Wardah akan memberi tampilan yang lebih bersinar. Wardah adalah salah satu merek *cream* yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh pria dan wanita.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulisan merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana

pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *cream* Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang kualitas produk dimasa yang akan datang, dan sebagai

bahan untuk menambah khas pustaka di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. Manfaat Praktis.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variable yang mempengaruhi.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dalam waktu yang tidak terlalu lama, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya, dan dari hasil penelitian ini bisa memotivasi mahasiswa untuk mencapai hasil yang lebih tinggi.

3. Bagi Penelitian

Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang berbagai permasalahan dalam bidang usaha serta dapat belajar mengatasi permasalahan sebagai bekal untuk menghadapi masalah dilapangan.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan untuk menambah atau memberi wawasan kepada para pembaca mmengenai kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *cream Wardah*.