

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetika merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, saat ini banyak sekali wanita Indonesia yang sangat bergantung dengan kosmetik atau berbagai macam skincare, dari merk local hingga merk luar negeri. Saat ini kebutuhan kosmetika dikalangan wanita terus meningkat, dengan banyaknya pesaing kosmetik brand dalam negeri.

Perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, sehingga sangat berdampak bagi para pelaku dibidang bisnis kosmetika. Konsumen memiliki banyak sekali pilihan kosmetik merek lokal dengan kualitas produk, harga dan merek yang berbeda-beda. Untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya maka perusahaan harus mampu menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi-strategi bisnis mulai dipelajari oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya, kemudian perusahaanpun harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen saat ini dan apa yang diinginkan konsumen di era modern seperti saat ini.

PT. Pustaka Tradisi Ibu meluncurkan produk terbaru kosmetika kecantikan berlabel halal dengan merk Wardah (dari bahasa Arab, artinya bunga mawar). Wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya.

Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang berjilbab juga bisa bermake up. Oleh karena itu agar tercapainya tujuan perusahaan, Wardah tidak hanya mengeluarkan produk tetapi mencari cara bagaimana produk itu bisa diketahui dan sampai dikonsumsi. Selain menggunakan dukungan dari bintang iklan (celebrity endorser) sebagai penyampai pesan dalam iklan dan memiliki sertifikat halal dari LP POM dan MUI

serta non-alkohol, publikasi media cetak juga dilakukan untuk mendukung publikasi di situs jejaring sosial dan di website resmi Wardah Kosmetik.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Apabila suatu perusahaan salah dalam melakukan penetapan harga maka dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun. Kehalalan dan harga produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain memiliki produk yang halal wardah juga menjual produknya dengan harga yang terjangkau.

Kualitas dari produk wardah sudah tidak perlu diragukan lagi karena wardah sudah memiliki sertifikat halal dari LP POM dan MUI, dan wardah menggunakan produk-produk yang sudah terbukti aman dapat digunakan untuk jangka panjang, dengan itu dapat diharapkan pelanggan akan merasa sangat puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh wardah.

Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar, wardah mengasosiasikan label halal kepada masyarakat untuk memperkuat citra mereknya dibenak pelanggan, untuk wanita muslim hal tersebut sangat mempengaruhi mereka karena untuk mereka kualitas saja tidak cukup, kehalalan produk mampu meyakinkan mereka untuk menggunakan wardah, tidak hanya untuk wanita muslim saja wardah juga dapat digunakan oleh seluruh wanita yang ingin tampil cantik dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk dan citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada Watsons Bekasi)

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui besarnya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dengan ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam melakukan suatu strategi promosi yang baik, dalam melakukan bisnis ataupun jika berkerja disuatu perusahaan.
2. Bagi masyarakat pada umumnya serta khususnya bagi perusahaan besar maupun pelaku bisnis industri kosmetik di Indonesia berskala kecil dan menengah, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan

antara harga, kualitas produk, citra merek dan pembelian konsumen kosmetik wardah. Hal ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam menjalani dan mengembangkan bisnis dibidang kosmetik yang memiliki prospek sangat baik dan tumbuh semakin pesat bahkan tercepat di Indonesia.