

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan keputusan pembelian bagi pelanggannya.

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

Ada berbagai macam kosmetik merek lokal yang saat ini sedang diminati pelanggan di Indonesia. Berbagai varian kosmetik merek lokal tersebut bisa diperoleh dengan mudah di pasaran terutama Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung. Salah satu merek kosmetik yang mendapatkan nama hati oleh masyarakat luas saat ini adalah produk Wardah. Wardah memiliki citra merek kosmetik berkualitas yang mampu melekat kuat di benak pelanggan, serta berhasil mendominasi pasar nasional belakangan ini. Wardah adalah salah satu merek dagang dari PT Paragon Teknologi and Innovation yang dipasarkan sejak tahun 1995 dengan cara *door to door*, kemudian pada tahun 2002 wardah mulai masuk pasar retail. Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dibawah pengawasan ahli serta dokter kulit, karena wardah berpegang pada 3 prinsip adalah Pure And Safe, Beauty Expert dan Inspiring Beauty.

Merek Wardah tidak hanya digunakan oleh konsumen Muslim, tetapi juga digunakan oleh konsumen non-muslim. Kaum non-muslim yang membeli produk Wardah, karena mereka percaya bahwa produk yang mereka pakai aman untuk digunakan. Hal tersebut dikarenakan Wardah adalah merek kosmetik pertama kali yang mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) seperti yang dikutip dari www.republika.co.id pada tanggal 2 Mei 2019.

Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian, Wardah dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional sekalipun (sumber: <http://marketeers.com/> di unduh 2 Mei 2019). Seperti terlihat dalam Top Brand Indonesia tahun 2017-2018 menunjukkan kosmetik Wardah terutama lipstik berada pada peringkat pertama sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Lipstik Indonesia 2017-2018

LIPSTIK 2017		
MERЕК	TBI	TOP
Wardah	21.3%	TOP
Maybelline	14.2%	TOP
Pixy	9.8%	
Red-A	9.5%	
Revlon	4.8%	
Oriflame	4.7%	
Puteri	4.4%	
LIPSTIK 2018		
MERЕК	TBI	TOP
Wardah	29.4%	TOP
Pixy	14.9%	TOP
Red-A	10.1%	TOP
Maybelline	8.9%	
Puteri	3.5%	

Sumber: *Top Brand Indonesia (2019)*

Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2017 hingga tahun 2018 kosmetik merek Wardah menjadi merek yang paling unggul dalam kategori lipstik

dan memberikan ancaman bagi para kompetitornya (lihat tabel 1.1 di atas). Lipstik Wardah dibagi menjadi lima jenis, yaitu long lasting lipstick, matte lipstick, exclusive lipstick, exclusive matte lipstick, dan intense matte. Maraknya kosmetik merek lokal yang lahir, dan menarik hati para pelanggan. Hal ini membuat banyaknya pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat ini pelanggan dalam negeri semakin cerdas dalam mengambil keputusan untuk membeli kosmetik. Hal ini akan berdampak positif terhadap perindustrian kosmetik lokal kedepannya. Beberapa kosmetik merek lokal sudah dipercaya pelanggan dalam negeri, dan terlihat perkembangannya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas lipstik merek Wardah lebih unggul dibandingkan merek kosmetik lainnya. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa Wardah diterima oleh pasar Indonesia dengan kualitasnya yang dipandang baik.

Berbagai literatur dan penelitian terdahulu menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, citra merek dan harga.

Dalam menjelaskan beberapa fenomena tersebut, ada beberapa teori yang bisa digunakan. Kotler dan Armstrong (2014:272) menyebutkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2013:184) pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan

sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan pelanggan dalam menentukan pilihan suatu produk.

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang tau jasa (Tjiptono, 2012:504). Jika melihat kualitas lipstik merek Wardah, 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.

Untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut, peneliti melakukan studi di Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dan untuk menambah pengetahuan serta wawasan berfikir dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa studi.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan masukan dan landasan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian serta manajer dapat mengetahui bagaimana peran kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan atau memperbarui kualitas pelayanan yang terbaik untuk pengguna.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang terkait dengan kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

4. Bagi STEI

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, khususnya bidang studi manajemen.