

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai kegiatan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Permintaan kosmetik akan semakin tinggi karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Fabricant dan Gould, 1993). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri kosmetik ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Melihat peluang tersebut maka perusahaan kosmetik memanfaatkan kondisi ini untuk bersaing menghadirkan berbagai jenis produk kosmetik.

Salah satu kosmetik yang sangat dibutuhkan wanita untuk aktivitas sehari-hari adalah lipstik, karena dengan memakai lipstik akan memberikan kesan wajah lebih cerah dan tidak pucat. Biasanya para wanita merasa tidak percaya diri dengan penampilannya jika tidak memakai lipstik. Hal tersebut membuat para produsen kosmetik terutama lipstik berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam lipstik untuk menarik hati konsumen. Persaingan industri kosmetik yang semakin tajam ini mengakibatkan banyak beredar lipstik di Indonesia baik itu produk dari

dalam negeri maupun dari luar negeri yang tentu saja memberikan keleluasaan konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli produk Lipstik mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas dasar pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000).

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen saat ini tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek karena konsumen tidak membutuhkan nilai utilitarian, tetapi juga makna simbolik yang terkandung dalam sebuah merek (Aaker, 1997). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2008) juga menyatakan bahwa merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Pembentukan citra merek dapat dilihat dari kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Sumarwan (2004) dalam pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran

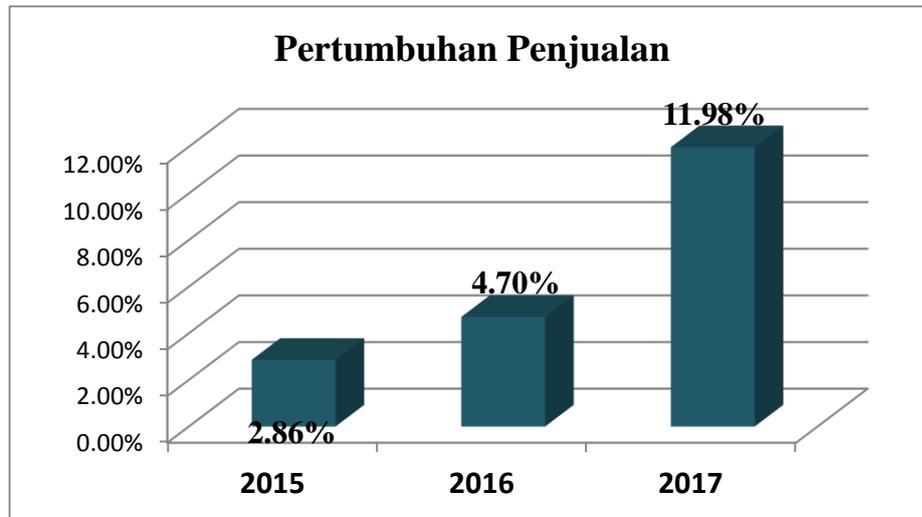
suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Hal ini didukung oleh pernyataan Aaker (1997) yang membenarkan bahwa produk lebih mudah diterima oleh konsumen jika penyampaian pesan iklan dilakukan oleh tokoh selebriti. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik baik dapat mempengaruhi sikap dan respon positif konsumen terhadap produk tersebut.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial untuk mengembangkan produk berbasis syariah dan berlabel halal. Merek Syariah adalah suatu manfaat simbolis, fungsional dan pengalaman yang dijanjikan kepada konsumen untuk membedakan perusahaan atau produk syariah dengan mencerminkan karakter sesuai nilai syariah.

Wardah kosmetik merupakan produk kecantikan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Seluruh produk kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1999 sehingga membuat brand Wardah menjadi *pioneer brand* halal di Indonesia.

Salah satu produk Wardah yang *booming* saat ini adalah Wardah Lipstik. Pencapaian tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan Lipstik Wardah di kota Semarang. Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan penjualan Lipstik Wardah di kota Semarang.

Gambar 1
Pertumbuhan Penjualan Lipstik Wardah Cabang Semarang

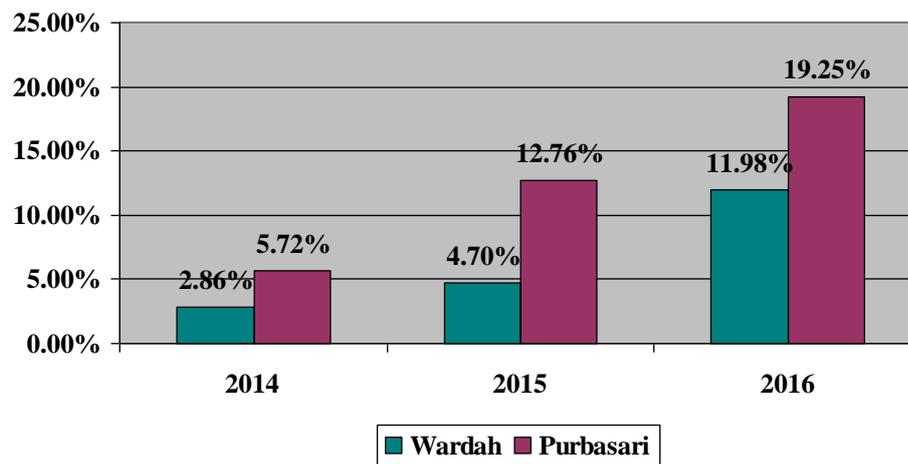


Sumber : Wardah Cabang Semarang, 2017

Gambar 1 di atas menunjukkan pertumbuhan penjualan Wardah yang dari tahun ke tahun selalu meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa lipstik merek Wardah semakin diminati masyarakat. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia ikut meningkatkan pertumbuhan kosmetik Wardah yang mendeklarasikan produknya sebagai kosmetik halal. Meskipun demikian perkembangan Wardah tidak lepas dari kehadiran kompetitornya di industri kosmetik yakni Purbasari. Purbasari yang dahulu dikenal dengan produk-produk perawatan tubuh, beberapa tahun terakhir ini fokus mengembangkan produk kosmetik. Saat perusahaan-perusahaan kosmetik berlomba-lomba menghadirkan produk lipstik, Purbasari pun ikut andil dengan menghadirkan lipstik berkualitas dengan harga terjangkau. Tidak heran jika lipstik Purbasari menjadi *trend* di kalangan remaja, ibu rumah tangga sampai wanita karir. Berikut ini disajikan data

penjualan lipstik Wardah dan lipstik Purbasari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016.

Gambar 2
Pertumbuhan Penjualan Lipstik Wardah dan Purbasari
Tahun 2014-2016



Sumber : Data Sekunder yang Diolah, 2017

Gambar 1.2 merupakan grafik pertumbuhan penjualan lipstik Wardah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu lipstik merek Purbasari. Lipstik Purbasari yang merupakan *brand* lokal saat ini gencar meluncurkan lipstik berkualitas untuk merebut pasar, dan terbukti Purbasari mengalami peningkatan penjualan mengalahkan merek Wardah. Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim ini tidak serta merta membuat konsumen untuk memutuskan pembelian produk Wardah yang dikenal sebagai *brand* halal.

Penelitian ini bermaksud untuk menemukan faktor apa saja yang sesungguhnya menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk

membeli sebuah merek lipstik, sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari apa yang diinginkan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian?”. Pertanyaan penelitian yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek?
3. Bagaimana pengaruh merek syariah terhadap citra merek?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh merek syariah terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek.

3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh merek syariah terhadap citra merek.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh merek syariah terhadap keputusan pembelian.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademisi atau pemerhati pemasaran.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi pengambilan keputusan bagi manajemen yang menjalankan bisnisnya khususnya untuk meraih konsumen untuk membeli produknya.