

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek dibenak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Oleh karena itu pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasarkan tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasarkan. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (*Brand*). Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri, sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan. Bukan hanya perusahaan saja tetapi konsumen juga memilih produk manakah yang memiliki kualitas baik untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen tidak hanya melihat pada tampilan produknya saja tetapi kualitas produknya juga akan diperhatikan.

Selain melihat produk yang berkualitas, konsumen juga akan melihat serta mendengarkan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan dan menjelaskan produk yang dihasilkannya. Tjiptono (2008 : 507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Apabila penghasil produk dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan dapat menarik minat konsumennya, maka perusahaan dapat membuat konsumen membeli produk tersebut.

Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, konsumen juga mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya adalah faktor harga. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga (*price*) sebagai sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga menjadi faktor yang berpengaruh nyata dan kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan selalu dikaitkan dengan kesesuaian yang didapatkan oleh konsumen selama menggunakan produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan dalam mencapai tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*Secondary needs*) dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik yaitu kosmetik. Seseorang yang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan.

Mars (2015) menyebutkan bahwa Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Perkembangan pesat industri kosmetik di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat. Para produsen kosmetik terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis kosmetik di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Mayoritas industri kosmetik membidik target

konsumen utama kaum wanita, namun seiring tumbuhnya populasi pria yang sangat peduli kepada penampilan dan citra diri atau yang terkenal dengan sebutan kaum metroseksual, maka produsen kosmetika mulai melakukan inovasi-inovasi untuk masuk ke segmen ini.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu dipasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati.

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Pilihan tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, serta perkembangan industri yang cukup pesat. Perkembangan industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri kosmetik. Begitu banyak macam merek kosmetik yang beredar dipasar. Merek tersebut antara lain : Pixy, Wardah, Sariayu, Viva, dan lain-lain.

Kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995, yang diasosiasikan sebagai pioneer kosmetik halal yang memang memfokuskan pasarnya untuk wanita muslimah. Kosmetik Wardah menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang di butuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, dan kaki sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona. Seluruh produk merek wardah telah mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang tercatat pada daftar belanja produk halal. Label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi konsumen wanita muslimah

khususnya. Alasan yang paling mendasari dikarenakan penduduk di Indonesia yang sebagian besar adalah umat islam. Untuk itu konsumen didorong agar lebih teliti lagi dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan.

Dengan demikian, suatu produk yang bermerek akan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal itulah yang terjadi pada produk Kosmetik Wardah. Wardah memperoleh penghargaan Top Brand Award 2015 untuk kategori bedak muka. Penghargaan ini diberikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih puncak sebagai merek yang mendapat tempat dihati konsumen.

Tabel 1.1 Top Brand Index Bedak Muka

MEREK	TBI			
	2012	2013	2014	2015
PIXY	18,8%	20,1%	17,3%	15,6 %
WARDAH	2,4	5,7%	12,4%	17,2 %
VIVA	11,9%	9,5%	9,1%	8,0 %
SARIAYU	11,2%	8,9%	8,9%	9,0 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pada Top Brand Index periode 2012-2015, bedak muka merek Wardah mengalami peningkatan presentase dari tahun 2012-2015. Produk kosmetik bedak muka merupakan pilihan utama masyarakat Indonesia. Penghargaan Top Brand 2012-2015 didasarkan pada hasil survey independen Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Bedak Wardah berhasil memperoleh TBI tertinggi dari indeks produk sejenis yang beredar dipasar. Untuk kategori bedak muka merek Wardah pada tahun 2015 memperoleh nilai tertinggi sebesar 17,2% disusul dengan Pixy sebesar 15,6%.

Peneliti mengambil merek wardah karena terjadi peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2012-2015 yang menunjukkan minat konsumen dalam memilih kosmetik halal yaitu kosmetik merek wardah. Data diatas menyatakan bahwa bedak muka merek wardah telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya. Selain itu dengan harga yang bervariasi, yaitu pada kisaran Rp 40.000 - Rp 53.000, terlebih dengan dukungan kualitas produk yang terbaik, membuat bedak muka merek wardah diminati oleh konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa Kosmetik Wardah mendapat respon yang cukup bagus dari masyarakat sehingga semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

Mahasiswi merupakan bagian dari pengguna kosmetik. Seorang mahasiswi mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga seorang mahasiswi kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok. Sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sudah mengenal produk wardah. Terlihat dari berbagai macam merek yang beredar dipasaran dan bahkan beberapa mahasiswi memilih menggunakan kosmetik halal untuk menunjang penampilan mereka. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember merupakan subjek yang akan menjadi penelitian yang akan memberikan penilaian mengenai objek penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan mengajukan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa Kosmetik Wardah mengalami peningkatan penjualan. Gambaran ini menunjukkan adanya

minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan diatas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor *merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah faktor *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah faktor *promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
4. Apakah faktor *harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *merek* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promosi* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta dapat memberikan informasi mengenai pentingnya merek, kualitas produk, promosi, dan harga di dalam membuat keputusan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, khususnya membuat keputusan dalam pembelian kosmetik Wardah.

3. Bagi dunia Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.