

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap pengusaha ingin menjadi pemimpin atau tempat nomor satu dalam market persaingannya. Untuk mencapai tujuan itu, dalam membangun sebuah bisnis perusahaan menghadapi berbagai persaingan tersebut dalam perjalanannya, perusahaan harus tanggap dan berpikir kritis dalam menghadapi kondisi apapun apalagi dalam kondisi persaingan ketat. Membangun sebuah bisnis dibutuhkan tingkat kepekaan yang tinggi, karena harus bisa membaca apapun peluang yang dibutuhkan pelanggan untuk menjadi pihak pertama yang memasuki pasar produk tersebut. Dibutuhkan strategi yang tepat dan kuat dala mempertahankan produk agar tetap diminati oleh semua pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Strategi-strategi mempertahankan pasar adalah mempertahankan posisi pasar yang telah dicapai oleh pemimpin agar tidak diganggu atau direbut oleh pesaing. Pertama, ekspansi pasar total yaitu mengembangkan pasar total yang dapat dilakukan (pengguna baru, kegunaan baru, dan menggunakan lebih banyak). Kedua, strategi berahan yaitu pemimpin pasar dalam mempertahankan posisinya melalui strategi-strategi. Ketiga, meningkatkan pangsa pasar yaitu strategi merebut pangsa pasar (*market share*) dari pesaing.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Ujang Sumarwan dan Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Bogor, 2019). hlm. 21-22

Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya

tidak dilihat dari kualitasnya saja, namun juga dapat dilihat dari citra merek suatu produk. Citra merek mempunyai peranan yang penting untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk seorang perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian. Dengan hal itu, perusahaan smartphone harus tetap menjaga citra mereknya. Strategi pemasaran perlu dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya, promosi menjadi salah satunya.

Minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengena perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Persaingan yang terjadi pada produsen kosmetik sangat kompetitif. Setiap perusahaan, mereka mempunyai produk-produk berkualitas baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia kosmetik merek lokal Antara lain adalah Wardah, Emina, Make Over, Purbasari, Mustika Ratu, dan lain-lain. Salah-satu merek perusahaan yang menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk kosmetik adalah Wardah. Wardah adalah sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Kami mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagi pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman. Sebagai pionir produk [kosmetik](#) halal, Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif

(*makeup*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas.

Didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI) ini memulai perjalanannya dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat. Meski terbilang pas-pasan, namun Wardah terus melebarkan sayapnya hingga saat ini memiliki deretan pabrik besar semi otomatis di Kawasan Industri Jatake Tangerang ini berdiri sejak tahun 1998.

Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam. “Wardah, Feel the Beauty” adalah jargon dari Wardah.

Meskipun tag line Wardah adalah kosmetik halal dan jelas diperuntukkan bagi wanita muslimah, para wanita yang bukan muslim pun bisa memakainya. Wardah adalah kosmetik lokal bagi wanita mana pun tanpa adanya batasan dan larangan. Wardah memang sudah malang melintang di dunia kosmetik dan skin care selama belasan tahun. Namun, bukan berarti produknya sangat old dan tidak up-to-date. Setiap saat, Wardah selalu melakukan inovasi. Terbukti kini Wardah telah menelurkan berbagai rangkaian kecantikan, seperti produk terbarunya, Wardah Everyday Cheek & Lip Tint pewarna bibir yang juga bisa diaplikasikan ke pipi sebagai 'blush' cair.<sup>2</sup> Citra merek dari Wardah setelah dijelaskan di atas bahwa penjelasannya memberi kesimpulan bahwa citra merek perusahaan kosmetik Wardah sangat baik dan sangat menarik perhatian konsumen membuat keputusan membeli sudah tidak diragukan.

---

<sup>2</sup> Ariata, *Mengenal Wardah dan Produk Kosmetik Terbaiknya*, (2018). [Mengenal Wardah dan Produk Kosmetik Terbaiknya | Priceprice.com](#)

Di wilayah kabupaten Jombang beberapa tahun terakhir banyak toko-toko kecantikan kekinian yang menjual kosmetik-kosmetik berbagai merek yang sangat digandrungi oleh masyarakat Jombang, terutama anak-anak muda. Merek-merek kosmetik baik lokal maupun dari luar negeri sangat bersaing dengan mengikuti trend saat ini, dan produk kosmetik wardah juga mampu mengikuti alur persaingan dengan merek-merek lain. Adanya penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah benar citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik wardah di kabupaten Jombang. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desti Wulandari dan Donant Alananto Iskandar tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik PT.Vitapharm Surabaya”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana memiliki kesamaan pada penelitian ini, yang membedakan yaitu hanya pada objek penelitian.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini didukung dengan teori *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah-satu penjual atau kelompok pejual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Kemudian Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk keputusan pembelian didukung dengan teori yang diungkapkan oleh Belch yaitu keputusan pembelian

---

<sup>3</sup> Rizky Desti Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik PT.Vitapharm Surabaya*, Jurnal Riset dan Bisnis, No.03 Vol.01, 2018.

adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa<sup>4</sup>. Adapun menurut Islam, Islam mengatur setiap hal dalam kehidupan manusia termasuk dalam hal konsumsi dalam keputusan pembelian. Beberapa prinsip konsumsi dalam islam tersebut yaitu Prinsip syariah (memperhatikan tujuan konsumsi, memperhatikan kaidah ilmiah, memperhatikan bentuk konsumsi), Prinsip kuantitas (sederhana, tidak bermewah-mewahan, kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi), Prinsip prioritas dan Prinsip moralitas<sup>5</sup>.

Jadi, dari latar belakang di atas diketahui bahwa adanya keterkaitan yang erat antara citra merek, dan kualitas produk dalam menentukan tingkat keputusan pembeli oleh pelanggan untuk tetap dapat bertahan dalam pasar persaingan, khususnya di wilayah kabupaten Jombang. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Wardah Wilayah Kabupaten Jombang).

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa identifikasi permasalahan masalah yang harus dihadapi yaitu:

1. Adanya produk kosmetik Wardah sebagai salah-satu merek local yang sangat berkembang dan termasuk merek favorit dan nomer satu di Indonesia. Namun harus tetap menghadapi persaingan yang ketat dengan merek-merek besar lainnya.
2. Persaingan yang terjadi pada produsen kosmetik sangat kompetitif adanya keterkaitan yang erat antara citra merek dalam menentukan tingkat keputusan pembeli oleh pelanggan kosmetik Wardah.
3. Persaingan yang terjadi pada produsen kosmetik sangat kompetitif adanya keterkaitan

---

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (2019). hlm. 59-67

<sup>5</sup> Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga (2012). hlm.93-99

kualitas produk dalam menentukan tingkat keputusan pembeli oleh pelanggan oleh pelanggan kosmetik Wardah.

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti ingin meneliti mengenai seberapa jauh “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan kosmetik wardah pada pelanggan di Kabupaten Jombang”.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari kosmetik merek Wardah?
2. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari kosmetik merek Wardah?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari kosmetik merek Wardah?

### D. Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari kosmetik merek Warda.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari kosmetik merek Wardah.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari kosmetik merek Wardah.

## E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan, khasanah pengetahuan, dan dapat digunakan sebagai referensi ataupun dasar studi perbandingan khususnya tentang kebijakan harga, kualitas pelayanan, atribut produk dan loyalitas konsumen. Bagi penelitian

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi pengusaha

Dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk semua pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan isi pembahasan penelitian ini yaitu tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah.

#### b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan perbendaharaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang bisa dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan serta dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### c. Bagi Masyarakat

Dapat digunakan sebagai informasi tambahan mengenai segala hal yang berkaitan dengan isi penelitian ini.

#### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan judul penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi baik penelitian selanjutnya yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan dari



penelitian ini.

#### F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik Wardah, dengan studi kasus pada masyarakat wilayah Kabupaten Jombang.

Batasan penelitian ini ada beberapa hal pokok yang akan diteliti, agar tidak pembahasan yang diteliti tidak meluas. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut diantaranya: citra merek, kebutuhan, psikologis, kualitas produk dan lain-lain. Namun penelitian ini hanya membahas faktor citra merek dan kualitas produk.

#### G. Penegasan Istilah

##### 1. Definisi Konseptual.

###### a) Citra merek

Penelitian ini didukung oleh teori yang diungkapkan Kotler bahwa citra produk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu.

###### b) Kualitas Produk

Penelitian ini didukung oleh teori yang diungkapkan Kotler dan Amstrong bahwa kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

###### c) Keputusan Pembelian

Penelitian ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Belch dan Belch keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah

proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

## 2. Definisi Operasional.

Adanya penelitian “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan kosmetik wardah pada pelanggan di Kabupaten Jombang” yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli. Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli, tapi pada penelitian ini hanya fokus pada faktor citra merek dan kualitas produk. Analisis pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran angket kepada sejumlah konsumen selaku responden yang telah ditentukan.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang disajikan untuk menjelaskan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam bab antara lain:

**BAB I PENDAHULUAN.** Bagian ini terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI.** Bagian ini terdiri dari : landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian

**BAB III METODE PENELITIAN** Bagian ini terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN Bagian ini terdiri dari : paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN Bagian ini menguraikan hasil dari pembahasan.

BAB VI PENUTUP Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran.

BAB IV HASIL PENELITIAN Bagian ini terdiri dari : paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN Bagian ini menguraikan hasil dari pembahasan.

BAB VI PENUTUP Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan