

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi pasar kosmetik di Indonesia saat ini sangat beragam pemainnya dibandingkan lima sampai sepuluh tahun yang lalu. Trend masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri dan menjaga kesehatan kulit menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer bagi kaum perempuan. Produk-produk kosmetik di Indonesia saat ini sangat beragam tidak hanya produk yang berasal dari luar negeri yang menguasai pasar tetapi juga kosmetik lokal atau brand lokal juga mampu menguasai pasar kosmetik di Indonesia. Brand lokal menawarkan harga yang terjangkau, kualitas yang baik menjadikan produk kosmetik brand lokal menjadi semakin diminati oleh kaum perempuan.²

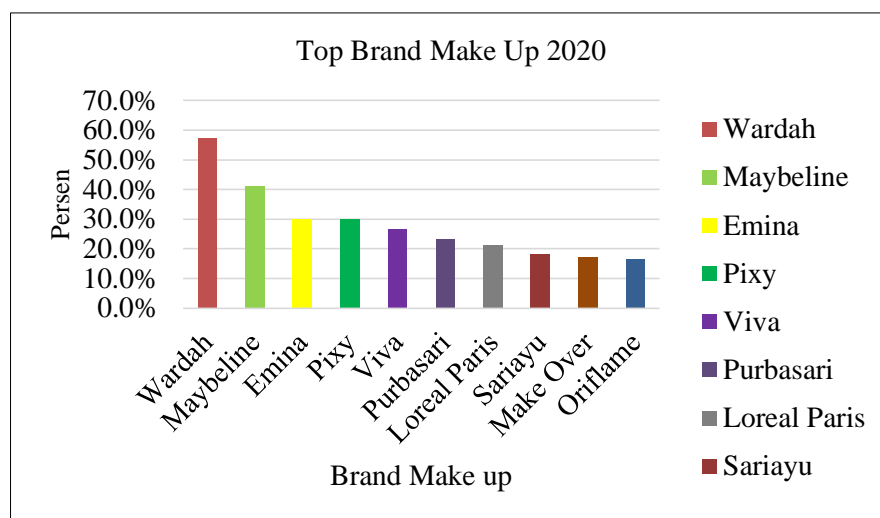
Di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk kecantikan dengan merek lokal antara lain Viva, Sariayu, Caring Colours, Inez Cosmetics Wardah, Make Over, Emina, BLP Beauty, Pixy, Purbasari dan Mineral Botanica.³ Produk kecantikan ini dibuat sesuai dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia selain itu produk dibuat menggunakan bahan – bahan yang aman untuk kulit. Dengan bertambahnya jumlah peminat produk kecantikan merek

² Lina, Siasat Wardah Bertahan di Pasar sesak, <https://pelakubisnis.com/2020/02/siasat-wardah-bertahan-di-pasar-sesak/>, diakses pada Sabtu, 13 November 2021 pukul 09.00 WIB

³ Afi Ramadhania Pasha, 10 Brand Make Up Lokal Berkualitas yang Wajib Dipunyai Millenial, <https://www.google.com/amp/s/www.cermati.com/artikel/amp/10-brand-make-up-lokal-berkualitas-yang-wajib-dipunyai-millenial>, di akses pada Senin, 28 Juni 2021 pukul 20.26 WIB

lokal di kalangan anak muda sangat berdampak positif pada industri kecantikan dalam negeri. Berikut ini produk kecantikan yang masuk dalam 10 top brand makeup di Indonesia, 7 diantaranya yang masuk top brand adalah produk kecantikan lokal:

Grafik 1.1
Top Brand Make up di Indonesia
Tahun 2020



Sumber : data diolah oleh penulis dari Nusa Research, 2020

Dilihat dari Grafik 1.1 menunjukkan bahwa pada produk Wardah menempati posisi pertama sebagai produk kecantikan lokal yang banyak dipakai sebanyak 53%. Kedua brand yang berasal dari USA yaitu Maybelline sebanyak 41,1%. Dan peringkat ke 3 yaitu brand lokal Emina sebesar 30,1%, brand lokal Pixy sebesar 30,1%, brand lokal Viva sebesar 26,4%, brand lokal Purbasari sebesar 22,3%, Loreal Paris sebesar 21%, brand lokal Sariayu sebesar 18%, brand lokal Make Over sebesar 17,3% dan Oriflame sebesar

16,6%.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan Wardah sebagai produk kecantikan lokal yang banyak dipakai di Indonesia.

Wardah merupakan produk kecantikan dari PT. Paragron Technology and Innovation yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk kecantikan. Saat ini produk Wardah merupakan produk kecantikan yang memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia dan menjadi *trend* masyarakat Indonesia yang mayoritas beragam muslim. Selain itu PT. Paragron Technology and Innovation menjadi industri kosmetik terbesar dan industri lokal terbesar di Indonesia dengan jumlah pegawai mencapai 12.000 pegawai.⁵ Serta perusahaan terus berinovasi untuk menciptakan produk – produk terbaru dengan memperhitungkan harga, kualitas produk dan menjaga nama baik perusahaan serta produk. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menarik minat pembeli maupun keputusan pembelian pada produk wardah.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.⁶ Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sekarang ini

⁴ Nusaresearch, Laporan Tentang Make up Rutin, https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeuo_Routine.nrsr, di akses pada Senin, 7 November pukul 20.00 WIB

⁵ Reni Susanti, <http://lifestyle.kompas.com/read/2020/07/14/105213620/tiap-detik-laku-5-produk-kisah-jatuh-bangun-di-balik-sukses-wardah?page=all#page3>, di akses pada Senin, 28 Juni 2021 pukul 20.56 WIB

⁶ Nur Achidah, dkk, “Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”, *Journal Of Management* Vol. 02 No. 02, 2016, hal. 5

konsumen sangatlah kritis dalam memilih produk. Dalam keputusan pembelian selain sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen ada beberapa faktor yang mendasari seorang konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik konsumen dalam membeli produk Wardah.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan suatu merek produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Di mana harga adalah nilai suatu barang atau produk yang dinyatakan dengan uang.⁷ Sehingga untuk mendapatkan produk tersebut konsumen harus menukar sejumlah uang dengan produk yang diinginkan. Maka perusahaan harus bisa menyesuaikan antara harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk Wardah dan adanya persaingan yang semakin ketat pada produk kecantikan perusahaan harus pandai menarik pembeli dengan mengadakan diskon atau potongan harga pada produk wardah serta menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di mana kualitas produk dapat memberikan gambaran nilai terhadap manfaat yang diperoleh.⁸ Jadi, perusahaan dengan

⁷ Dedhy Pradana, et. al, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda, Volume 14 (1) 2017, 16-23, Hal. 17

⁸ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Universitas Samudra, Volume 6 Nomor 1, Mei 2017, hal. 663

memproduksi suatu produk dengan kualitas yang baik maka perusahaan secara tidak langsung akan menarik minat pembeli dan perusahaan akan berkembang dengan pesat dibandingkan perusahaan pesaing. Selain itu perusahaan harus selalu berinovasi dalam menciptakan produk-produk kecantikan dengan mengikuti *tren* masa kini serta sesuai dengan kebutuhan masa kini. Sehingga dengan perusahaan menciptakan produk dengan kualitas yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini secara tidak langsung perusahaan mempertahankan kepercayaan konsumen lama yang telah menggunakan produk dan menarik konsumen baru. Maka akan menciptakan citra merek pada produk serta perusahaan yang baik dan kuat untuk menghadapi perusahaan pesaing.

Citra merek merupakan asosiasi dari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud.⁹ Jadi, citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Selain itu citra yang baik bagi perusahaan akan mudah untuk menghadapi perusahaan pesaing dan citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dihati konsumen pada suatu produk.

Di Tulungagung terdapat banyak toko yang menjual produk kecantikan merek wardah salah satunya yaitu Toko Top Kosmetik. Toko Top Kosmetik merupakan toko yang menjual berbagai produk kecantikan terbesar di Kecamatan Ngunut dan menjual berbagai jenis merek produk kecantikan salah satunya yaitu produk wardah. Produk kecantikan wardah menawarkan

⁹ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek...*, hal. 661

kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga mampu untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk wardah. Atas dasar uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sebagai berikut :

1. Semakin ketatnya persaingan bisnis dalam menarik konsumen.
2. Harga dapat memengaruhi laku tidaknya produk serta harga disesuaikan dengan kualitas yang diperoleh pada produk yang berakibatkan pada keputusan pembelian.
3. Banyaknya produk yang sejenis yang menawarkan kualitas produk yang baik.
4. Pandangan positif masyarakat terhadap citra merek perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dari rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Untuk menguji harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.
3. Untuk menguji kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.
4. Untuk menguji citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan aspek keilmuan penerapan ekonomi kreatif serta peran pemerintah dalam mendukung kegiatan perekonomian. Semoga bermanfaat serta menambah ilmu khususnya yang berkaitan dengan ekonomi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap dapat memberikan informasi serta masukan dalam memberikan kontribusi PT. Paragron Technology and Innovation dalam melakukan pemasaran.

b. Bagi peneliti

Menambah pengalaman dan salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap model berbisnis dan menambah pengetahuan tentang berbisnis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan untuk bahan penelitian selanjutnya yang berminat akan melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup merupakan batasan yang memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitiannya agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu obyek. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas harga, kualitas produk dan citra merek dan variabel terikat berupa keputusan pembelian produk.

2. Keterbatasan Penelitian

Pembatasan masalah ini adalah usaha untuk menetapkan batasan dari suatu penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Dalam penelitian ini peneliti lebih menfokuskan dan agar terarah maka penulis perlu memberikan batasan variabelnya yang terkait dengan permasalahan yang diamati dan mengambil sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Peneliti memberikan penegasan agar terhindar dari kesalahpahaman dalam memberikan definisi dalam penelitian ini serta dapat mengerti tentang pokok – pokok uraian, maka peneliti memberikan gambaran tentang pengertian dari judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Wardah”. sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

- a. Harga merupakan sejumlah uang ditagihkan atas suatu barang, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁰
- b. Kualitas Produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasaran ini memiliki dampak langsung bagi kinerja produk. Untuk itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan.¹¹
- c. Citra Merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut *Ouwersoot* dan *Tudorica* citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pemikiran seseorang.¹²
- d. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu.¹³

2. Definisi Operasional

Dari definisi konseptual diatas dapat disimpulkan bahwa secara operasional penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan

¹⁰ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran: Baura Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasara*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 75

¹¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Stratedy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 3

¹² *Ibid...*, hal. 60-61

¹³ John Budiman Bancis, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, (Surabaya: CV. Jagad Media Publishing, 2021), hal. 22

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)”. merupakan sebuah penelitian yang menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tulungagung. Adapun yang menjadi indikatornya sebagai berikut :

- a. Harga merupakan cerminan pada suatu produk.
- b. Kualitas Produk merupakan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.
- c. Citra Merek merupakan gambaran dari kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. Keputusan Pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Terdiri atas halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, gambar, lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari beberapa bagian seperti dijelaskan berikut ini:

Bab I Pendahuluan, terdiri atas : (a). latar belakang masalah, (b). Identifikasi Masalah (c). rumusan masalah, (d). tujuan penelitian, (e). kegunaan penelitian, (f). ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g). penegasan istilah, (h). Sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori terdiri atas: (a). kerangka teori, (b). kajian penelitian terdahulu, (c). kerangka konseptual, (d). hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian terdiri atas: (a). pendekatan dan jenis penelitian, (b). populasi dan sampel penelitian, (c). sumber data dan variabel, (d). teknik pengumpulan data, (e). teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian terdiri atas: (a). Deskripsi data, dan (b). Pengujian hipotesis

Bab V Pembahasan terdiri atas: (a). menjawab masalah penelitian, atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian yang telah dicapai, (b). menafsirkan temuan – temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori – teori yang sudah ada, (c). mengintegrasikan temuan penelitian ke dalam temuan – temuan penelitian dalam konteks khazanah ilmu yang luas, (d). memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru, hal ini dilakukan dengan maksud menelaah teori yang sudah ada. Jika teori yang dikaji ditolak sebagian hendaknya dijelaskan modifikasinya. (e). menjelaskan implikasi – implikasi lain dari hasil penelitian, termasuk

keterbatasan temuan penelitian.

Bab VI Penutup terdiri atas: (a). kesimpulan, dan (b). saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran – lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.