

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha berlangsung semakin kompetitif sehingga setiap usaha harus mampu mengembangkan daya saing. Berbagai upaya dapat dilakukan di antaranya adalah dengan meningkatkan berbagai faktor yang dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap persaingan tersebut, misalkan saja kualitas pelayanan, serta kesadaran konsumen akan merek. Oleh karenanya setiap perusahaan seharusnya mampu memperhatikan faktor yang dianggap dapat mendukung daya saing perusahaan itu sendiri (Tiyanto dan Mustamu, 2013).

Hal ini berlaku untuk produk kosmetik yang kini dikeluarkan oleh berbagai perusahaan dan memiliki berbagai merek. Masing-masing produk kosmetika mengklaim memiliki keunggulan namun pada kenyataannya tidak setiap produk diterima dengan baik oleh konsumen. Untuk bisa menjadi merek (produk) yang bisa diterima dengan baik oleh konsumen, maka seorang pemasar memerlukan strategi yang tepat. Kemudian, agar strategi tersebut bisa memberi hasil yang efektif maka pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku pembelian terbentuk dan faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen membeli kosmetik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Salah satu produk kosmetik yang menjadi unggulan adalah Wardah. Hal ini ditunjukkan dengan bersaingnya Wardah dibandingkan dengan produk dengan label halal lainnya di Indonesia. Bahkan mampu bersaing dengan produk-produk kosmetik yang telah ada sebelumnya (misalkan Mustika Ratu dan Sari Ayu). Hal ini di dasarkan pada hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Daftar Kosmetik Halal

No.	Merek	No.	Merek
1.	Wardah	2.	Mustika Puteri
3.	PAC	4.	Sariayu
5.	Ristra	6.	Biocell
7.	Mustika Ratu	8.	Biokos
9.	La Tulipe	10.	Rivera
11.	Moors	12.	Caring Colours
13.	Marcks Venus	14.	Theraskin

Sumber : e-lppommui.org

Tabel daftar kosmetik halal di atas juga menunjukkan bahwa pembelian Wardah sangat diminati oleh masyarakat sehingga perlu perusahaan perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan minat konsumen tersebut. Dalam hal ini, perusahaan seharusnya memperhatikan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai upaya mempertahankan angka penjualan. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan penjualan produk Wardah. Faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek/*brand image*. Menurut Tjiptono (2015) bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* sangat penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang telah tertanam *brand image* dalam pikirannya cenderung untuk terbiasa memilih dan menggunakan *brand* tertentu cenderung secara konsisten (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2014). Dengan demikian konsumen yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan memiliki keputusan pembelian yang menetap akan *brand* tersebut.

Demikian pula kualitas pelayanan yang dianggap ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) bahwa tingkat kualitas layanan merupakan aspek krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dimana produk dengan pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Menurut Sahib (2012) bahwa terdapat adopsi teori Pasuraman yang mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Konsep “RATER” inilah yang menjadi dasar dalam dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Hidayah (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh label. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label merupakan salah satu jalan

bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label. Harapan konsumen adalah agar setelah melihat label dapat mempersepsikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan aman untuk di konsumsi (Iranita, 2017). Rambe dan Afifuddin (2012) memberikan pernyataan bahwa label didefinisikan sebagai bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk

B. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka batasan penelitian yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta yang berusia lebih dari 18 tahun ke atas dan bersedia menjadi responden.
2. Variabel *brand image* yang dibatasi adalah citra produk, citra korporat dan citra pemakai (Simamora, 2014).
3. Variabel kualitas pelayanan dibatasi adalah *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empaty* (empati) dan *Tangible* (berwujud) (Parasuraman 1085 dalam Tjiptono 2014).

4. Variabel label produk dibatasi pada persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap keunikan, dan penghargaan yang diberikan konsumen terhadap produsen (Jeddi dan Zaiem 2010).
5. Variabel keputusan pembelian di batasi pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2013).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.
3. Apakah terdapat pengaruh antara label produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *brand image*, kualitas pelayanan dan label produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.
5. Variabel manakah diantara *brand image*, kualitas pelayanan dan label produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh antara label produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara *brand image*, kualitas pelayanan dan label produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.
5. Mengetahui variabel diantara *brand image*, kualitas pelayanan dan label yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini akan memberikan manfaat :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan bahan pertimbangan kepada perusahaan sebagai bahan masukan yang berguna dalam memecahkan masalah perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian.

b. Membantu perusahaan dalam mengetahui faktor yang dianggap ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Bagi Akademis

a. Sebagai pengetahuan dan memperdalam kajian teori dalam dunia bisnis tentang *brand image*, kualitas pelayanan, label produk dan keputusan pembelian.

b. Membantu para mahasiswa lain dalam mencari teori-teori yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas pelayanan, label produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

a. Penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis, serta sebagai wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.