

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015).

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.90	-
2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata(%) per tahun		9,67

Berdasarkan data Tabel 1.1 Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri kosmetik selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, dapat dilihat dari Tabel 1.1 pada tahun 2011 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar -4.49 dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata 9,67% per tahun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Dan diperkirakan besar pasar (market size) kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. (sigmaresearch.co.id2017).

Semakin pesatnya bisnis usaha di bidang kosmetik maka persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk beradu dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat

beberapa peran konsumen yaitu inisiator, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen melalui stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 2013). Dalam penelitian ini citra merek dan desain produk merupakan bagian dari suatu produk. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Dengan didorong desain produk yang menarik, hal ini bisa dijadikan penilaian konsumen akan sebuah perusahaan yang memiliki merek ternama dan desain produk yang baik maka perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang baik ketika mengeluarkan suatu produk yang baru. Konsumen juga menyeleksi harga produk yang sesuai dengan *budget* mereka, tentunya hal ini sangat mungkin dijadikan oleh konsumen sebagai acuan untuk pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Citra merek sebagai salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana

komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2012). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan ini di dukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gifani dan Syahputra, 2017; Karlina dan Seminari, 2015).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto dan Rosad, 2015). Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga, dimana harga sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan ini di dukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Katili, dkk, 2018; Sutopo 2017)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi desain produk. Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya (Suharno dan Sutarso,

2010). Setiap perusahaan yang menghasilkan produk hampir selalu dihadapkan dengan persaingan dari perusahaan lain. Agar dapat bersaing secara jangka panjang maka desain produk merupakan konsep penting yang harus dipahami perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya. Keputusan dalam membuat desain produk berarti juga keputusan dalam menentukan kualitas produk seperti apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan semakin menarik desain produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Achidah, dkk 2016; Soewito, 2013).

Dalam penelitian ini kajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di implementasikan pada perusahaan kosmetik Wardah. 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. Wardah selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga produksi. Konsep inilah yang selalu diterapkan pada seluruh pabrik yang memproduksi berbagai lini produk, mulai dari *makeup*, perawatan wajah, hingga perawatan rambut. Wardah memastikan kesinambungan proses produksi produk-produk halal secara konsisten dengan teknologi terkini dan kapasitas yang besar. Tingginya minat konsumen yang berakibat pada meningkatnya permintaan suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan dilakukan

penelitian mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 BATASAN MASALAH

Untuk membatasi arah penelitian ini maka diberikan sejumlah batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Produk Wardah yang akan diteliti adalah kosmetik wajah.
2. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswi aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 1 Fakultas Ekonomi yang berusia 17-25 tahun dan sedang menggunakan produk Wardah khusus kosmetik wajah.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Mengacu pemaparan pada latar belakang maka diberikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

4. Apakah pengaruh citra merek, persepsi harga, dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
5. Diantara variabel citra merek, perepsi harga, dan desain produk manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan desain produk secara simultan terhadap produk kosmetik Wardah.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, persepsi harga, dan desain produk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diberikan sejumlah manfaat penelitian:

1. Bagi Perusahaan bagi PT. *Paragon Technology & Innovation (PTI)*
Dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Bagi Peneliti
Menambah pengetahuan terkait dengan teori perilaku konsumen khususnya dibidang pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti citra merek, persepsi harga, dan desain produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti citra merek, persepsi harga, dan desain produk.
4. Bagi konsumen
Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan masukan bagi konsumen didalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik.

1.6 KERANGKA PENULISAN SKRIPSI

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka dibuat rancangan penulisan yang mana dalam penelitian ini terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II : Tinjauan/landasan pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan *sampling*, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan pembahasan

Pada bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V : Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran baik pihak yang berkepentingan untuk kepentingan peneliti lebih lanjut.

