BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memberikan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Sekarang ini semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, sehingga konsumen harus dapat selektif dalam pemilihan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan. Mengingat banyaknya produk kosmetik mengandung bahan-bahan kimia yang terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit setiap orang. Banyak cara yang dapat dilakukan kaum wanita untuk memperoleh kecantikan yang diinginkan. Hal ini menjadi suatu alasan mengapa seorang wanita gemar mempercatik diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik.

Dalam membuat keputusan, konsumen tentunya mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek dan kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut (Prasetya, dkk., 2014) Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya.

Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan dan apa yang mereka

rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Menurut (Budi dan Khuzaini, 2019) citra merek adalah suatu persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Bila citra merek sudah tertaman dibenak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen dalam memilih produk tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Citra merek mencerminkan suatu produk, yang menjadi salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu hal penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam menciptakan keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut secara terus menerus. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut (Meliana, dkk., 2013) “kepercayaan konsumen adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk.

Fenomena yang saat ini sedang terjadi adalah beragamnya merek kosmetik yang ada dipasaran dan banyaknya iklan kosmetik dimedia social yang membuat banyaknya konsumen yang ingin memakai setiap merek kosmetik guna untuk mempercantik penampilannya. Tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut mempunyai pengaruh terhadap kulit dan akan mempengaruhi perkembangan biologisnya. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen

khususnya para remaja putri untuk mencoba setiap merek kosmetik yang ada. Saat ini banyak remaja putri yang tergiur menggunakan produk kosmetik, dikarenakan dapat memutihkan kulit dengan cepat. Sehingga hal ini menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk selalu memenuhi kebutuhan dan mempertahankan pelanggan serta untuk terus memperluas pangsa pasar.

Sehingga muncullah sebuah tren dalam produk kosmetik dengan menekankan pada kosmetik yang halal dan memberikan suatu jaminan kepada konsumen. Wardah adalah salah satu merek kosmetik berlisensi halal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang bergerak dalam industri kosmetik di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 1995.

PT. Paragon Technology and Innovation dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu berdiri pada tanggal 28 Februari 1985. Pada tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. dimana saat ini mempunyai kurang lebih 26 distribution centre di Indonesia maupun Malaysia. Hal tersebut menunjukkan tingginya permintaan produk Wardah didalam maupun diluar negeri. Perusahaan ini memproduksi produk-produk kosmetik ternama, seperti Wardah, *Make Over* dan Putri. PT. Paragon Technology and Innovation telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice)* dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Wardah merupakan kosmetik yang memiliki kualitas baik dengan semua item telah memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Produk wardah telah terjamin dari segi kualitas dan keamanan nya serta telah terdaftar secara resmi pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Data *top brand index*, dari tahun 2018 sampai 2020 menampilkan peningkatan performa dari produk kosmetik Wardah. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, dengan penilaian didasarkan atas riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* dari beberapa kota besar di Indonesia (www.topbrand-award.com). Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan penjualan produk kosmetik Wardah berdasarkan hasil data *dari top brand index*:

Tabel 1.1
Tingkat Pertumbuhan Penjualan Berbagai Macam Produk Kosmetik Pelembab Wajah

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Pond's	24,9%	TOP	26,3%	TOP	21,4%	TOP
Wardah	**8,0%**		**11,0%**	**TOP**	**19,6%**	**TOP**
Citra	5,6%	TOP	9,6%		11,0%	TOP
Garnier	7,0%		6,6%		9,8%	

Sumber: (https://www.topbrand-award.com), 2020

Dari data diatas yang disajikan top brand index dapat dilihat bahwa kosmetik wardah, khususnya produk pelembab wajah terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 yaitu dengan *top brand index* (TBI) sebesar 8,0% dan mengalami peningkatan di tahun 2019 sebesar 11,0%. Walaupun produk pelembab wajah wardah selalu mendapatkan posisi top, tetapi dapat dilihat pada tahun 2020, hasil survey TBI menyajikan bahwa kenaikan yang signifikan didapat sebesar 19,6% dan mengalami peningkatan sebesar 8,6% dari tahun sebelumnya. Hasil ini harus menjadi perhatian wardah untuk mempertahankan posisi mereka pada produk pelembab wajah agar selalu menjadi pilihan konsumennya.

Tabel 1.2
Tingkat Pertumbuhan Penjualan Berbagai Macam Produk Kosmetik Lisptik

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	**29,35%**	**TOP**	**24,7%**	**TOP**	**33,5%**	**TOP**
Maybelline	8,91%		23,1%	TOP	6,1%	
Pixy	14,87%	TOP	8,1%		8,4%	
Revlon	2,06%		5,4%		8,8%	

Sumber (https://www.topbrand-award.com), 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa produk kosmetik Wardah khususnya produk lipstik mengalami tingkat penjualan fluktuatif. Tingkat penjualan yang fluktuatif merupakan tingkat penjualan yang mengalami perubahan dan tidak tetap, seperti terdapat kenaikan atau penurunan di dalam

tingkat penjualan tersebut. Pada tahun 2018 produk lipstick wardah menduduki posisi TBI sebersar 29,35%. Sedangkan tahun 2019 produk lipstick wardah mengalami penurunan sebesar 4,65% dari tahun sebelumnya menjadi 24,7%, meskipun mengalami penurunan akan tetapi produk lipstick wardah tetap menduduki posisi *Top Brand Index* (TBI). Tahun 2020 produk lipstick mengalami kenaikan yang signifikan dan mendapatkan hasil TBI sebesar 33,5%. Dalam hal ini memicu PT. Paragon Technology and Innovation untuk terus berkompetisi, melakukan inovasi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari fenomena diatas dapat diuraikan bahwa kosmetik Wardah menjadi salah satu produk kosmetik lokal yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena citra merek Wardah sebagai produk kosmetik yang terjamin kehalalannya.

Berdasarkan hasil survey peneliti kepada 10 mahasiswa FEB Um Metro melalui pengamatan dan wawancara singkat, kosmetik wardah merupakan salah satu produk kecantikan terbaik dibandingkan produk kecantikan lainnya. Menurut 6 dari 10 mahasiswa tersebut percaya pada produk kosmetik wardah dari segi kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, produk sudah terdaftar di BPOM dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk wardah. Dalam Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik wardah. Kemudian 4 mahasiswa tersebut lebih memilih merek kosmetik lain dibandingkan dengan kosmetik wardah karena mereka merasa kurang puas dengan manfaat dari produk kosmetik wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2017)”**

B. Identifikasi Masalah dan Perumusah Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut :

a) Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sulitnya membangun citra merek kosmetik wardah.
2. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah.
3. Kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik yang berlisensi halal.
4. Beragamnya merek kosmetik yang ada dipasaran, membuat konsumen sulit menentukan pilihan.

b) Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan fakta dan kenyataan yang ada.
   b. Dengan penelitian ini penulis dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
   a. Sebagai bahan masukan saran dan pemikiran bagi pimpinan perusahaan sehingga berdampak dengan meningkatnya penjualan.

b. Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan dalam rangka pengambilan keputusan dalam mengatasi masalah dalam perusahaan.

3. Bagi Akademik
   a. Memberikan pengetahuan dan pemahaman serta wawasan mengenai pengaruh citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
   b. Dengan penelitian ini penulis dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran.
   c. Dapat dijadikan salah satu sumber informasi atau referensi bagi peneliti berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, selanjutnya identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini menguraikan deskripsi teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, obyek dan lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan peneltian dan saran.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN