

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, keadaan ini mengharuskan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan dan melakukan inovasi. Selain itu, perusahaan harus selalu menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya.

Pada zaman *modern* sekarang ini, salah satu industri yang tumbuh dengan pesat adalah industri kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan para wanita yang tidak dapat dihindarkan, karena kosmetik merupakan sesuatu yang sangat paling dibutuhkan oleh mereka. Menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S Barwa, mengatakan “pasar kosmetik kini tidak hanya di dominasi perempuan karena kaum pria juga banyak yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit”. Selain itu perkembangan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan pesat serta tingginya taraf hidup konsumen tersebut mendorong konsumen untuk merubah gaya hidup, kebutuhan, serta keinginan untuk memiliki produk yang beragam.

Bisnis kecantikan memang tidak akan ada matinya. Meski ekonomi melambat dan daya beli masyarakat merosot, industri kosmetik tetap saja

berkembang. Permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi. Apalagi, penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Tingginya permintaan konsumen dapat dilihat dari data Kementerian Perindustrian memaparkan bahwa peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 14,75% menjadi Rp. 11,2 triliun dari sebelumnya Rp. 9,76 triliun di mana konsumen kelas menengah menjadi faktor utama tingginya penjualan kosmetik di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya minat konsumen terhadap kosmetik mampu memberikan peluang besar bagi para industri kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia.

Menurut Kusumawati dan Herlena (2014: 3) pengambilan keputusan membeli pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif, yaitu menyadari dan mengetahui, respon afektif yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Respon-respon yang dihasilkan tersebut akan melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Proses ini merupakan proses penyelesaian masalah dalam membeli produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sandi, dkk 2011: 137).

Menurut Kotler dalam Permadi, dkk (2014: 2) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa.

Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik karena citra merek merupakan salah satu aset bagi perusahaan. Dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan dipasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya dipasaran (Ambarwati, dkk 2015: 2).

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki kelebihan untuk membedakan dengan produk pesaing (Permadi, dkk 2014: 1).

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta

menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan (Rizan, dkk 2012: 2).

Kini produk kecantikan dan kosmetika, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun saat ini banyak beredar kosmetik yang mengandung unsur yang haram atau terdapat kecurangan-kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan atau terdapatnya kandungan bahan kimia dalam komposisi kosmetik. Sebagai seorang muslim kehalalan produk kecantikan yang akan dipakai menjadi pertimbangan utama untuk memilih suatu produk kosmetik.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah Pemeluk	Persentase
Islam	182.083.594	87,20%
Kristen Protestan	12.964.795	6,21%
Katholik	6.941.884	3,32%
Hindu	4.586.754	2,20%
Buddha	2.242.833	1,07%
Jumlah	208.819.860	100,00%

Sumber : Ujang Sumarwan, Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (2011:200)

Menurut Ratnadita (2012) konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang kimia. Sebagian besar diantaranya sintesis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah-

masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker.

Menurut Iranita (2013: 2) memproduksi produk halal adalah bagian dari tanggung jawab perusahaan pada konsumen muslim. Di Indonesia, untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka perusahaan perlu memiliki sertifikat halal MUI. Salah satu produsen kosmetik yang sejak awal konsisten menasar pengguna kosmetik muslim di Indonesia adalah produk kosmetik Wardah.

Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. PTI adalah salah satu perusahaan produksi kosmetik di Indonesia yang terus mengembangkan brand-brand kosmetik unggulan. Dari beberapa brand kosmetik unggulan yang dipasarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation, salah satu brand kosmetik lokal yang paling terkenal adalah Wardah. Pihak perusahaan menciptakan kosmetik Wardah dengan kualitas yang tinggi dan aman bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pemberian sertifikasi halal dari LP POM MUI dan menjamin setiap produknya berbahan non-alkohol.

Hasil survei *Top Brand Index* kosmetik Wardah pada tahun 2017-2019 mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat kita lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Index Kosmetik
Tahun 2017-2019

MEREK	TBI		
	2017	2018	2019
Wardah	25,0%	36,2%	33,4%
Revlon	12,7%	10,7%	9,2%
Pixy	9,6%	-	6,0%
Viva	8,8%	7,6%	4,5%
Sariayu	7,5%	7,2%	-
Oriflame	5,7%	-	-
La Tulipe	5,1%	-	-

Sumber : Top Brand Award.com tahun 2017-2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan peringkat penjualan beberapa produk kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Dapat dilihat bahwa tiga tahun berturut kosmetik merek Wardah merupakan pemimpin pasar dengan *market share* terbesar, yakni 25,0% pada tahun 2017, 36,2% pada tahun 2018 dan 33,4% pada tahun 2019. Tetapi pada kosmetik merek Wardah sendiri mengalami penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019 yaitu 36% menjadi 33%. Kondisi ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi produsen kosmetik Wardah untuk menjadikan produknya unggul di pasarandan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menunjukan pentingnya merek dimata konsumen, karena semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah. Dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Kosmetik halal Merek Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah citra perusahaan secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah citra pemakai secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah citra produk secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh dari citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

2. Untuk mengetahui secara persial citra merek dari citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui secara persial citra merek dari citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui secara persial citra merek dari citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing dalam industri kosmetik.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan citra merek dan juga sebagai referensi penelitian selanjutnya, mengenai citra merek dalam bidang lain.

3. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah sejenis.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya di citra merek.