

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*. Didalam strategi pemasaran dengan tepat, untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang dapat diingat terus menerus oleh pelanggan. Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik.

Dari data top brand index dibawah, dari tahun 2015 sampai 2017 menampilkan peningkatan performa dari produk kosmetik Sariayu. 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 Sariayu berdasarkan hasil data dari top brand index:

Tabel 1. Produk Lipstick

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	14.9%	TOP	22,3%	TOP	25,0%	TOP
Revlon	12.8%	TOP	13,3%	TOP	12,7%	TOP
Pixy	11.0%		9,3%		9,6%	
Oriflame	7.7%		6,5%		5,7%	
Sariayu	7.6%		7,7%	TOP	7,5%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Tabel 2. Produk Foundation

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Revlon	17,5%	TOP	12,8%	TOP	11,9%	TOP
La Tulipe	12,0%	TOP	3,8%		5,1%	
Wardah	9,2%		26,9%	TOP	23,1%	TOP
Sariayu	6,4%		11,4%	TOP	6,1%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Tabel 3. Produk Blush On

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Revlon	17,5%	TOP	15,1%	TOP	12,1%	TOP
Oriflame	13,5%	TOP	13,6%		10,2%	
Wardah	12,8%		23,0%	TOP	21,3%	TOP
Sariayu	10,3%		14,6%	TOP	7,1%	
Maybelline	5,4%		3,6%		6,3%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Tabel 4. Sabun Pembersih Wajah

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Revlon	10,4%	TOP	36,1%	TOP	12,5%	TOP
Oriflame	7,4%	TOP	11,1%	TOP	11,8%	TOP
Wardah	6,2%		3,8%		4,7%	
Sariayu	3,9%		8,8%		6,2%	
Maybelline	3,7%		3,7%		4,5%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Dari data yang disajikan top brand index dapat dilihat bahwa kosmetik sariayu, pada produk lipstick, produk foundation dan produk Blush on selalu mengalami kenaikan ditahun 2016 dan mengalami penurunan di tahun 2017. Pada produk lipstick mengalami peningkatan pada tahun 2016 yaitu dengan top brand index (TBI) sebesar 7,7% dan mengalami penurunan di tahun 2017, sebesar 7,5%. Pada produk sabun pembersih wajah mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 8,8% dan mengalami penurunan ditahun 2017 sebesar 6,2%. Sedangkan untuk produk Foundation, sariayu mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu sebesar 5,3 % dari tahun sebelumnya, yang tahun 2016 mendapatkan hasil TBI sebesar 11,4%.

Dan untuk produk sariayu Blush On juga mengalami penurunan di tahun 2017 yaitu sebesar 7,1%, yang mana hasil TBI menyajikan sebesar 7,1%, yang pada sebelumnya sebesar 14,6%. Hasil dari TBI ini harus menjadi perhatian sariayu untuk mempertahankan posisi mereka pada produk Blush On agar selalu menjadi pilihan konsumennya. Walaupun dua produk unggulan dari sariayu ini yaitu Foundation dan Blush on masih berada diposisi top, tapi hal ini harus diwaspadai dan menjadi perhatian lebih untuk perusahaan.

Dengan dilihatnya data diatas maka semakin beragamnya merek kosmetik yang berada dipasaran menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan saat ini akan semakin kompleks. Sehingga banyaknya masyarakat yang ingin mencoba 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.

Brand atau merek merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan. Dengan merek sebuah produk/jasa yang diproduksi, perusahaan menjadi dikenal oleh pelanggan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk/jasa mereka dan mengkomunikasikan kekuatan merek yang dimilikinya kepada khalayak. Tujuannya agar mereka memiliki ekuitas yang tinggi di mata pelanggan. Sebuah

merek dapat dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi jika pelanggan memiliki persepsi positif. Pelanggan akan merasa bahwa merek tersebut adalah bagian dari aktivitas keseharian mereka. (www.marketing.co.id ,2017).

Faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, Donni Juni Priansa (2017, hlm. 298) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Apabila suatu harga mampu memberikan nilai tambahan untuk para konsumen dalam menilai suatu kualitas produk didalam menentukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk, Harman Malau (2017, hlm. 39) menyatakan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya, kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain. Produk yang dipasarkan haruslah produk yang mempunyai tingkat daya saing yang tinggi, sehingga saat dipasarkan, produk tersebut dapat bertahan dan tidak mengecewakan perusahaan yang mendistribusikannya.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Nidia Sri Cahyani (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian Putri Ayuniah (2017) menyatakan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Restika Prlina (2017) menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Shabrina Aqmarina (2016) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian

Ummu Habibah (2016) menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya dalam penelitian Eka Dewi Setia Tarigan (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Irwanty L Situmorang (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona (2017) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin meneliti kembali dengan topik yang sama dengan menggali informasi lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dan subjek penelitian yang berbeda pula mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Sariayu (Studi kasus pada pengguna kosmetik sariayu di wilayah kelurahan Rangkapan Jaya Baru, Depok)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam permasalahan penelitian ini adalah :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Sariayu ?
- b. Apakah harga berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Sariayu ?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Sariayu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Sariayu.
- b. Untuk membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Sariayu.
- c. Untuk membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Sariayu.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat :

1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam memutuskan pembelian dibidang kosmetik dipengaruhi dengan citra merek, harga dan kualitas produk.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk.

3) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti tentang keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran perusahaan industri sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya.

