

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan timbulnya para pesaing baru untuk memperluas produk pada suatu perusahaan. Perkembangan perekonomian sekarang ini penuh dengan persaingan sehingga perusahaan harus memiliki daya saing agar perusahaan tersebut dapat memperoleh suatu kemajuan. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun diferensiasi yang baik dimata konsumen maupun publik. Hal ini penting untuk dilakukan karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga dapat mempengaruhi proses pembelian produk. Oleh karena itu diferensiasi menjadi salah satu faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu bisnis.

Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen yang paling istimewa. Diferensiasi meliputi inovasi yang berarti baru dalam arti sesungguhnya, atau sekedar imitasi. Sesuai tahap perkembangan suatu merek, pada saat ini manajemen selalu mengupayakan pengembangan merek berdasarkan karakteristik fungsional dan mengkomunikasikan secara jelas kepada konsumen.

Selain merek perusahaan juga perlu meningkatkan diferensiasi produk agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan berusaha untuk memuaskannya. Diferensiasi produk yang dilakukan harus menciptakan distinctive capability bagi perusahaan yang sulit ditiru pesaing dan bermanfaat atau memiliki nilai tambah bagi konsumen. Seperti halnya perusahaan kosmetik Mustika Ratu

Pada dasarnya diferensiasi produk dengan menciptakan merek baru mampu mendorong konsumen untuk membeli, karena dengan merek dapat menarik konsumen baru pengambilan keputusan pembelian. strategi

diferensiasi produk, menciptakan merek baru dan promosi yang dilakukan dimaksudkan bahwa perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang sifatnya generik saja, melainkan menciptakan suatu keunikan atau ciri khas dari perusahaan tersebut yang bertujuan untuk menarik minat konsumen supaya merasakan kepuasan atas produk yang telah dikonsumsi dan loyal terhadap perusahaan, sehingga dapat terciptanya suatu customer delight serta tidak berpindah ke produk kosmetik perusahaan lain.

Menurut penelitian terdahulu *Honeyta Loebis*, (2009) mengemukakan, konsumen wanita membutuhkan dan memakai kosmetik untuk memenuhi kebutuhan yang sangat mendasar akan kecantikan agar dipandang menarik dan sempurna baik dari segi fisik maupun sosial. Lebih lanjut, produk kosmetik juga mengandung resiko pemakaian yang sangat perlu diperhatikan, karena kosmetik merupakan kombinasi bahan-bahan yang mengandung zat-zat kimia baik dari tanaman maupun laboratorium yang ditaruh di kulit atau di rambut.

Menurut penelitian terdahulu *Ansri Jayanti*, (2012) mengemukakan PT Pusaka tradisi ibu adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra, Wardah. Wardah dijual secara bebas, disamping itu produk-produk wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI serta non alcohol. Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu Shahzad Khan (2012) Kosmetik adalah hal-hal penting dan signifikan yang memperkuat keindahan struktur manusia. Itulah mengapa kita mengganti untuk kosmetik. Berbagai produk seperti sabun, shampoo, makeup peduli rambut, parfum dan terlibat dalam kosmetik. Hari ini ribuan merek dan jenis yang hadir dalam kosmetik. Wanita sering lebih peduli dengan kosmetik. Tidak diragukan kosmetik telah meningkatkan penampilan baik mereka dan façade. Ini adalah alasan mereka lebih responsif terhadap keindahan dari kondisi fisik mereka. Wanita lebih sadar untuk kosmetik untuk pola tertentu tarik. Untuk tampaknya perubahan adalah preferensi sebelumnya setiap wanita.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompetitif dilingkungan bisnis membuat kita sadar pentingnya komunikasi pemasaran terhadap Diferensiasi produk dan citra merek sebuah perusahaan, konsumen menjadi loyal dikarenakan merek yang dianggap kuat, masyarakat percaya akan persepsi citra merek bagi sebuah perusahaan yang berperan penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen atau pelanggan, maka peneliti mengambil judul: ***“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu”***

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu?
2. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh diferensiasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu?
2. Untuk membuktikan pengaruh diferensiasi produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu?

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dalam bidang penulisan karya ilmiah dan menambah pengetahuan khususnya tentang diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.