

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era sekarang ini, persaingan dunia bisnis 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.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menperin menjelaskan, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial Industri kecantikan. Indonesia dikatakan selalu konsisten mengalami peningkatan dibanding industri lainnya. Berdasarkan *Euromonitor International*, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51 persen bagi industri kecantikan global, termasuk di antaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. (CNN Indonesia, Jakarta).

Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Suatu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan manfaat bagi konsumennya. Keunggulan produk akan memberi nilai yang lebih dari produk pesaing. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas suatu produk yang merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Kualitas dari suatu produk sangat perlu untuk diperhatikan karena konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang di dapat sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. Semakin baik kualitas dari produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membelinya. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

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. Perusahaan ini memproduksi produk-produk kosmetik ternama,

seperti Wardah, Make Over dan Putri. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus produk kosmetik dengan merek Wardah, karena wardah merupakan *brand* lokal dari PT Paragon Technology and Innovation. Paragon Technology Innovation (PTI) telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. PTI telah membawa wardah sebagai *brand* lokal terbesar di Matahari *Departmen Store* terbesar di Indonesia. Sampai sekarang PTI juga terus mengembangkan *brand -brand* unggulan lainnya seperti Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk. ([www.pti-cosmetics.com](http://www.pti-cosmetics.com)).

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu produk andalan di Indonesia. Dikarenakan kualitas produk dan juga citra merek yang berkualitas mendukung konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan suatu pembelian yaitu citra merek, merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan citra merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam strategi promosi, perusahaan mempunyai tujuan untuk mengenalkan produknya ke konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang menarik di televisi, membuat banner, dan lain-lain. Selain itu, perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan cara mengadakan potongan harga pada produk tersebut.

Sedangkan dalam strategi produk, salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu menciptakan *brand* yang kuat dari produk tersebut. Dalam

memutuskan pembelian, *brand* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. *Brand* tidak hanya sebagai identitas tambahan dari sebuah produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau nilai kepercayaan dari produsen ke konsumen dengan menjamin sebuah produk akan dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen pada suatu produk. *Brand image* mencerminkan tentang suatu produk, yang menjadi salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengonsumsi produk tersebut. Proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan pemecahan masalah oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang hendak mereka beli.

Wardah kosmetik merupakan kosmetik yang memiliki kualitas baik dengan semua item produk Wardah telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan kosmetik yang terjamin dari segi kualitas dan keamanan, yang telah terdaftar secara resmi dalam badan pengawasan obat dan makanan (BPOM). Kosmetik Wardah yang mengusung produk kosmetik dengan berlabel halal dan melakukan daya tarik promosi dengan menggunakan wanita-wanita muslimah berhijab sebagai *brand* ambassador. *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Wardah seperti Inneke Koeshrawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar. Wardah menggunakan *brand* ambassador yang berbeda yaitu wanita berhijab dengan *make up* yang natural sehingga terlihat modern. Bertemakan muslimah lebih memudahkan bagi konsumen untuk mengingat suatu produk dengan konsep pemasaran yang dilakukan oleh Wardah.

Data *Top Brand Index*, dari tahun 2016 sampai sekarang menampilkan peningkatan penjualan dari produk wardah. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan penjualan produk wardah berdasarkan hasil riset *Top Brand Index* :

**Tabel 1**  
**Produk Lipstik**

Merek	2016		2017		2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	22,3%	TOP	25,0%	TOP	36,2%	TOP
Revlon	13,3%	TOP	12,7%	TOP	10,7%	TOP
Sariayu	7,7%		7,5%		7,2%	
Oriflame	6,5%		8,7%		-	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa produk kosmetik wardah mengalami kenaikan dari tahun 2016 sampai tahun 2018 pada produk lipstik sebesar 22,3 %, 25,0%, 36,2%. Pada produk kosmetik Revlon mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai 2018 sebesar 13,3%, 12,7%, 10,7%. Pada produk kosmetik sariayu mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai 2018 sebesar 7,7%, 7,5%, 7,2%. Dan pada produk kosmetik oriflame mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai 2018 sebesar 6,5%, 8,7%. Dari hasil *top brand index* tahun 2016 sampai 2018 pada produk lipstik dapat dilihat bahwa wardah mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempertahankannya agar produk tersebut selalu menjadi pilihan konsumen.

Wardah menciptakan berbagai macam lipstik dari tekstur yang glossy sampai yang tahan lama (*matte*). Selain itu, wardah juga menyediakan berbagai macam warna dari yang *nude*, gelap, dan cerah. Oleh karena itu, produk lipstik wardah menjadi perbincangan kaum hawa di Indonesia saat ini.

Dari uraian diatas peneliti melakukan terdahulu (*pra survey*) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Lipstik Wardah. Peneliti melakukan survei dengan mewawancarai beberapa konsumen wardah di Sidoarjo. Pra survey ini dilakukan selama 2 hari pada tanggal 6 sampai 7 November 2018.

Dari hasil *pra survey* menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lipstik wardah adalah kualitas produk yang bagus dan adanya berbagai macam pilihan warna yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, adanya iklan di televisi maupun di gerai-gerai wardah di berbagai supermarket dan mall di Sidoarjo, dan dengan citra merek yang cukup terkenal dan baik oleh masyarakat indonesia sehingga konsumen dapat percaya dengan produk kosmetik wardah.

Selain itu juga konsumen produk lipstik wardah mengemukakan alasan lain mereka membeli produk tersebut diantaranya yaitu, terdapat tester yang dapat di coba oleh konsumen sehingga mereka dapat memilih warna yang cocok untuk mereka, tekstur dari lipstik tersebut sangat *creamy* dan aplikatornya juga mudah untuk di gunakan, kemasannya yang pas untuk dibawa kemana-mana, dan tersedianya potongan harga. Selain itu, mereka mengetahui produk tersebut dari iklan di televisi dan tersedianya di gerai-gerai wardah di berbagai mall maupun supermarket. Wardah juga membuat

katalog kosmetik untuk memudahkan konsumen mengetahui apa saja produk-produk wardah.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen kosmetik wardah di wilayah sidoarjo”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?
7. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?

## 1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
7. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

#### **1.4 Manfaat**

- a. Aspek Akademis
  1. Dapat menghasilkan karya baru yang kreatif.
  2. Sebagai tugas akhir pada studi manajemen di STIE Mahardhika Surabaya.
- b. Aspek Pengembangan Dan Ilmu Pengetahuan
  1. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang tata cara menyusun suatu penelitian.
  2. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
- c. Aspek Praktis
  1. Sebagai perwujudan visi dan misi STIE Mahardhia Surabaya.
  2. Sebagai kumpulan atau koleksi di perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya.