

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perawatan wajah bukan hanya sekedar *trend* bagi masyarakat, tetapi sudah menjadi sebuah kewajiban, apalagi oleh kaum perempuan yang untuk menunjang penampilannya menggunakan produk perawatan kecantikan atau kosmetik. Hal ini menjadikan kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Berbagai varian kosmetik saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Christopher Drummond, seorang penata rias selebriti menyebutkan berbagai macam racun yang umumnya ditemukan di dalam produk kosmetik, seperti *midazolidinyl urea and diazolidinyl urea* yang dapat menyebabkan dermatitis, inflamasi, dan pengeluaran air mata. *Methyl and propyl and butyl and ethyl paraben* penyebab reaksi alergi dan ruam kulit. *Propylene glycol* pada penelitian terakhir

menunjukkan bahwa zat ini dapat merusak ginjal dan hati. *Stearalkonium chloride* yang digunakan sebagai pelembut kain namun terdapat pada kondisioner dan krim rambut. *Synthetic fragrances* dan *triethanolamine* yang menyebabkan iritasi kulit, ruam, dan hiper-pigmentasi (www.kecantikan.web.id, 2019).

Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik buatan PT Paraghon Technology & Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada awalnya Wardah hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Saat ini perseroan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga *brand image* dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari (www.swa.co.id).

Permasalahan pada kosmetik Wardah saat ini adalah adanya penurunan keputusan pembelian dari konsumen, yang dapat terlihat dari penurunan posisinya di pasar seperti terlihat pada data berikut :

Tabel 1. 1. Pangsa Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: Top Award, 2019

Kosmetik	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Wardah	14.46	19.8	16.4	12.8	11.3

Brand

Berdasarkan hasil pada tabel 1 ini, diketahui bahwa terjadi penurunan posisi Wardah di pasaran kosmetik akibat adanya persaingan yang semakin ketat. Hal ini juga berdampak pada penurunan keputusan pembelian kosmetik Wardah di beberapa tempat, antara lain adalah pada

Elisha Beauty di Kota Semarang. Penjualan kosmetik Wardah saat ini di Elisha Beauty di Kota Semarang mengalami penurunan terus menerus, sehingga diindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan.

Tabel 1. 2. Penjualan Kosmetik Wardah di Elisha Beauty Semarang

Tahun	Penjualan (Unit)	Penurunan (%)
2015	174.336	-
2016	153.265	-12,09
2017	147.731	-3,61
2018	140.058	-5,19

Sumber : Elisha Beauty, Semarang, 2019

Data di tabel 1.2 menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Elisha Beauty Semarang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merk, persepsi harga dan *word of mouth*. Merek adalah salah satu atribut yang penting dalam produk, karena selain alat identifikasi merek juga mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan para produsen. Merek juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya pun akan sama walau dibeli di tempat yang berbeda (Gifani dan Syahputra, 2017). Menurut penelitian Fatmawati dan Soliha (2017), *brand image* atau citra merk merupakan faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika suatu produk atau layanan semakin dikenal mempunyai reputasi yang baik, nama yang sering terdengar dan juga produk atau layanan yang unik, maka konsumen tersebut akan semakin percaya dan juga akan membicarakannya dengan orang lain. Sehingga semakin tinggi atau baik citra merk dari suatu layanan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Kurniawan dkk (2018), *brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator dari pengaruh *brand image* ini adalah keunikan dan gengsi dari konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Jika konsumen merasa bahwa layanan tersebut cukup

unik dan membuat penggunaanya dipandang berbeda oleh orang lain, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Sumpu dan Tumbel (2018) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Pahlevi dan Sutopoi (2017), Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Hal ini sejalan dengan Fatmawati dan Soliha (2017) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi persepsi responden terhadap harga produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Setyarko (2016) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian (Andari dan Napo, 2016). Hasil penelitian Nugraha dkk (2015) menyatakan bahwa ketika konsumen puas maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya (Nugraha dkk, 2015). Penelitian Nugraha dkk (2015) dan Andari dan Napo (2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Habir dkk (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Elisha Beauty, Semarang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Latar belakang masalah mengungkapkan bahwa permasalahan pada kosmetik Wardah saat ini adalah adanya penurunan penjualan kosmetik Wardah di Kota Semarang, salah satunya di Elisha Beauty. Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa diduga terdapat pengaruh citra merk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Semarang.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Wardah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Wardah.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Wardah.

3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis:

Bagi perusahaan diharapkan agar melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merk Wardah.

2. Manfaat Teoritis :

- a. Sebagai referensi dan sumber informasi mengenai citra merk, persepsi harga dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Sebagai referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya dari pihak lain.