

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masa pandemi covid 19 seperti saat ini bagi sebagian orang ada yang tidak terlalu mementingkan *make up* terutama lipstik terlebih dengan lesunya kondisi perekonomian di Indonesia saat ini pada akhirnya juga mengakibatkan performa pembelian kosmetik juga menurun (Haryanto, CNBC Indonesia, 2020). Tapi tidak sedikit orang juga yang menganggap lipstik itu tetap dianggap penting untuk menunjang penampilan yang ingin terlihat sempurna, karena ada yang pekerjaan mereka lewat online juga misalnya seperti para selebriti Indonesia yang harus aktif dilayar televisi dengan sempurna dan bagi para orang-orang tertentu yang tidak percaya diri jika tidak memakai *make up* terutama lipstik. Di zaman sekarang segala hal banyak yang berhubungan dengan media sosial yang memaksa harus tetap tampil cantik dari kalangan remaja ataupun bagi seorang pekerja dari berbagai umur. Banyak persaingan produk kosmetik, dibuktikan dengan beredarnya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Namun uniknya, 77 persen wanita di tanah air lebih suka dengan produk lokal. Wardah menempati peringkat pertama pilihan pengguna dengan 38,4 persen suara dari total responden. Di belakangnya ada Emina dan Maybeline yang masing-masing mendapat 15,2 persen dan 10,2 persen suara dari total responden (<https://m.medcom.id/gaya/beauty/>). Pilihan wanita terhadap produk lipstik umumnya didasarkan oleh kesesuaian dengan konsep *make up* sehari-hari yang mereka aplikasikan. Mereka juga memilih lipstik yang sesuai dengan warna kulit dan harga terjangkau sehingga penampilan akan sesuai dan selaras dengan impian cantik yang mereka dambakan.

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin tampil menarik dan menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dilakukan wanita dalam upaya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Setiap orang mempunyai kriteria dalam memilih suatu produk kosmetik yang berbeda-beda supaya terlihat menarik. Biasanya dalam memilih produk kosmetik konsumen lebih selektif karena tidak banyak pula yang langsung cocok dengan tipe kulit. Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama muslim harus berhati-hati saat memilih produk kosmetik. Konsumen muslim sangat membutuhkan pernyataan bahwa produk kosmetik yang digunakan bersertifikasi halal sesuai dengan Syariat Islam. Pernyataan halal di Indonesia bisa berupa label halal dan bersertifikasi oleh BPOM.

Kebutuhan konsumen mendorong terjadinya pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel dkk (1994) bahwa kebutuhan diaktifkan dalam bentuk dua manfaat yaitu manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonik* (pengalaman), pada umumnya kedua manfaat ini berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. Manfaat *utilitarian* merupakan atribut fungsional yang obyektif, sebaliknya manfaat *hedonik* mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kedua manfaat ini mencerminkan konsep *Customer Value* (Nilai Pelanggan). Nilai pelanggan merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang di terima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai (*Value*) merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian, Nilai Pelanggan juga sangat penting karena berhubungan erat dengan keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut. Konsumen juga sangat memperhatikan tentang kualitas produk dan memilih sesuai dengan manfaat yang mereka inginkan, dan

yang tidak kalah penting mereka memilih produk yang terjamin aman. Setelah pemakaian produk biasanya konsumen akan menilai bagaimana manfaat yang diperoleh, kemudian akan menilai bagaimana kualitas produk tersebut, dan merasakan sesuai atau tidak antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan. Wardah *signature beauty* adalah komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Wardah juga memiliki 3 prinsip yaitu *Pure and Safe, Beauty Expert Citra, Inspiring Beauty*. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Hal tersebut dimanfaatkan oleh PT.Paragon *Technology and Innovation* dalam memasarkan produk unggulannya yaitu wardah kosmetik. PT.Paragon *Technology and Innovation* berdiri sejak tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT.Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini berganti menjadi PT.Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011 (Tia, 2016). Produk-produknya diproduksi dalam beberapa *brand* terkenal di Indonesia yaitu Emina, *Make Over*, dan Wardah. Keunggulan produk wardah ini dibanding produk lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI.

Machfoedz (2010), kualitas merupakan salah satu sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kosmetik wardah mempunyai kualitas dan kandungan produk yang baik, salah satunya lipstik wardah *exclusive matte lipcream*. Menurut Firmansyah (2019), Kualitas produk ialah produk yang mempunyai kualitas lebih tinggi dari pesaing serta bisa memuaskan konsumen. Produk ini mempunyai formula yang sangat ringan sehingga nyaman dibibir, tidak menyebabkan bibir kering. Teksturnya yang lembut saat di oleskan di bibir juga terasa lebih

lembab karena mengandung *lushlip liquid* dan diperkaya vitamin E. Wardah Exclusive Matte Lipcream menawarkan warna-warna cantik dengan pilihan warna mulai dari nuansa *nude*, pink, dan merah. Kualitas produk yang dimiliki oleh kosmetik tersebut, Wardah telah menempati posisi peringkat pertama pada *Brand Kosmetik Halal Tahun 2019*, hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. Kualitas produk yang terjaga dengan baik, dapat memberikan dampak pada persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Wardah *Exclusive Matte Lipcream* telah berupaya meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi pada varian warna dan ketahanan produk. Hal tersebut diupayakan karena menyesuaikan kebutuhan pasar dan keinginan konsumen Wardah *Exclusive Matte Lipcream* menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya. Semakin baik kualitas suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Merek (brand) adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain, atau ombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (*American Marketing Asosiation, 2011*). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), citra merek adalah hasil yang diinginkan dari pemosisian yang efektif adalah “posisi” yang berbeda (atau citra) yang diterima merek dalam benak pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menciptakan citra merek yang tepat untuk sebuah produk akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek

alternatif yang diharapkan. Hal ini akan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada sebuah produk maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk. Citra merek yang positif akan membantu meningkatkan minat konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran para pesaing. Citra merek wardah adalah kosmetik wanita muslim. Dalam beberapa tahun terakhir muncul *trend* lipstick bertekstur *matte* di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan semakin menjamurnya label kosmetik mengeluarkan varian lipstick *matte*. Lipstik *Matte* kini banyak di gemari karena teksturnya yang kering dan warnanya lebih terlihat menempel di bibir. Lipstick *Matte* juga cocok untuk segala suasana dan bentuk bibir. Wardah mengeluarkan rangkaian produk lipstick eksklusif dari wardah ini menawarkan hasil yang *velvet matte* yakni tidak membuat bibir terlihat kering dan pecah-pecah. Peneliti memilih salah satu produk Wardah yaitu Wardah Exclusive Matte Lipcream sebagai objek penelitian, karena produk tersebut memiliki presentase pertumbuhan penjualan paling tinggi dibandingkan dengan produk merek lain untuk kategori lipstick pada tahun 2017-2019. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar diagram presentase pertumbuhan penjualan Top Brand Index kategori lipstick tahun 2017-2019 berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Award 2019-2021 Kategori Lipstik

LIPSTIK WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM

BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
Wardah	33.4%	TOP	Wardah	33.5%	TOP	Wardah	31.9%	TOP
Revlon	9.2%		Revlon	8.8%		Maybelline	11.6%	TOP

Maybelline	7.7%		Maybelline	6.1%		Revlon	7.5%	
Pixy	6.0%		Pixy	5.4%		Pixy	5.6%	
Viva	4.5%		Viva	4.1%		Viva	3.3%	
<i>Sumber : WebsiteTop Brand Award tahun 2019</i>			<i>Sumber : WebsiteTop Brand Award tahun 2020</i>			<i>Sumber : WebsiteTop Brand Award tahun 2021</i>		

Berdasarkan tabel 1.1 data sebelum covid 19 pada tahun 2019 dan data setelah covid pada tahun 2020 sampai 2021 dijelaskan bahwa berdasarkan data *top brand* wardah ditahun 2021 mengalami penurunan sehingga sudah jelas bahwa penjualan lipstick wardah mengalami penurunan disebabkan adanya dampak dari covid 19 tetapi walaupun mengalami penurunan, wardah tetap berada diposisi *Top Brand* teratas. Hal ini membuktikan bahwa *brand* wardah banyak digemari oleh kalangan wanita Indonesia yang membuktikan juga bila kualitas nya memang sesuai yang diinginkan oleh wanita Indonesia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lipstick Wardah Exclusive Matte Lipcream.

Nickels (2010) menyatakan, proses pengambilan keputusan konsumen adalah banyaknya pengaruh konsumen saat akan memutuskan untuk membeli produk atau tidak yang merupakan suatu proses perpaduan antara kebutuhan suatu produk dengan rangsangan eksternal dengan mempengaruhi konsumen dalam langkah pengambilan keputusan pembelian. Belch (2009) menegaskan bahwa, keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel (2012), keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar wanita karena sesungguhnya menggunakan kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan,

namun juga untuk menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah yang dimiliki. Kebutuhan akan suatu produk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Berkowitz (2012) mengemukakan bahwa, keputusan pembelian adalah langkah yang ditentukan konsumen dalam membuat suatu keputusan tentang produk dan layanan yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2008), Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Nilai Pelanggan, kualitas produk, dan citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan Pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap nilai pada produk, kualitas produk dan citra merek bisa dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Jika konsumen merasakan kualitas dalam Wardah *Exclusive Matte Lipcream* memang tahan lama, warnanya sesuai keinginan konsumen, teksturnya juga ringan diaplikasikan, dan Wardah *Exclusive Matte Lipcream* memiliki citra merek dikalangan masyarakat yang cukup baik reputasinya maka konsumen akan lebih memilih produk wardah ini dibanding produk lainnya, maka dari itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Wardah *Exclusive Matte Lipcream*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar minat beli pelanggan terhadap produk Wardah *Exclusive Matte Lipcream* . Dari latar belakang produk wardah, peneliti mencoba untuk mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dilihat permasalahan pada produk wardah *exclusive matte lipcream* dimasa pandemi covid 19 seperti sekarang ini. Bagi sebagian wanita Indonesia ada yang tidak terlalu mementingkan lipstik sebab beranggapan bahwa bibir tertutupi oleh masker. Tetapi tidak sedikit wanita pula yang tetap memprioritaskan *make up* terutama lipstik untuk menunjang penampilannya agar terlihat menarik dan cantik. Adanya dampak dari covid 19 tersebut, untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah Exclusive Matte Lipcream akan diteliti secara lebih lanjut.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada produk wardah *exclusive matte lipcream*?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis paparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi Universitas Stikubank Semarang.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi Universitas Stikubank Semarang.

3. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi Universitas Stikubank Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Universitas

Penelitian dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi ataupun sumber ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, terkait dengan pengaruh kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti karena dapat memperluas pengetahuan serta dapat menguji teori-teori yang diperoleh selama bangku perkuliahan tentang yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berkaitan dengan nilai pelanggan, kualitas produk, dan citra merek. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi peneliti lain dalam rangka menciptakan keputusan pembelian, khususnya berkaitan dengan nilai pelanggan, kualitas produk dan citra merek.