**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia modern sekarang, banyak produsen menawarakan produk atau jasanya dalam berbagai merek, kualitas produk dan citra merek serta iklan yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan memilih yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini produsen harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen. Salah satu promosi yang ditawarkan oleh produsen adalah produk kecantikan atau kosmetik, kosmetik yang saat ini menjadi kebutuhan untuk menunjang penampilan kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tampil lebih menarik dan cantik. Konsumen harus selektif dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong sangat kuat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik, ditahun 2012 sebesar 14% menjadi 9,76 trilliun yang dari sebelumnya 8,5 trilliun. Berdasarkan data kementrian perindustrian mengidentifikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tesebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari prilaku konsumen, prilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam uasaha memperoleh produk atau jasa. Menurut Schifman dan Kanuk (2004:547) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, yang artinya seseorang dapat memutuskan untuk membeli dengan beberapa alternative yang dipilih dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen karena adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Keputusan pembelian dapat terjadi karena konsumen melihat spesifikasi dari produk dan cenderung melihat dari segi kualitas produk yang ada pada produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik dari segi kualitas dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Kualitas produk adalah hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Menurut (Philip Kotler & Gary Arsmtrong 2008:272) bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan palanggan. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pelanggan. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkat minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Kotler (2005:49) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas. Kotler & Armstrong (2008:272) kualitas produk *(Quality Product)* adalah salah satu saran *positioning* utama pemasar yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan yang ingin dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan konsumen dan kepuasaan konsumen akan terpenuhi. Jika produk berkualitas dan mutu terjamin maka akan diterima oleh konsumen. Dari hasil penelitian yang telah diteliti oleh Ferdiyanto Fure (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh besar terhadap citra merek, ketika suatu produk dapat memberikan kulitas yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Konsumen kan mengingat merek yang melekat pada produk, dan persepsi tentang sebuah merek disebut citra merek. Agar kualitas tetap bertahan perusahaan menetapkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. keadaan pasar dengan keanekaragaman produk dengan *brand* yang ada membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan produk pilihannya yang sesuai dengan kenginan dan kebutuhannya. Produk dengan *Brand Image* yang baik akan memberikan efek yang positif bagi perusahaan terutama dalam hal keuntungan, karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan cara ini suatu produk dapat menarik minat beli konsumen bahkan dapat mengalihkan perhatian konsumen para pesaing untuk melakukan pembelian. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan ( seperti cap, logo, atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dengan maksud untuk membedakan dari barang yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaing yang menyajikan produk yang terlihat sama (Aaker,2006 dalam Rangkuti 2004:36).

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2014) tentang *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian Smartphone samsung galaxys series di jember, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keutusan pembelian.

Top *Brand Award* merupakan apresiasi terhadap *brand* yang tergolong sebagai merek terbagus dan posisi teratas (www.topbrand.com) dalam situs ini disebutkan bahwa kriteria dari top produk yang didasarkan pada survey yang dilakukan. Pengukuran untuk top adalah perilaku konsumen. Berikut ini adalah data yang menunjukkan kesuksesan sebuah merek yang mendapat peringkat *Top Brand.*

**Tabel 1.1**

**TBI Bedak ardah di Indonesia**

**Tahun 2014-2015**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bedak Muka Padat | | | |
| Merek | **TBI**  **(2014)** | **TBI**  **(2015)** | **TBI**  **(2016)** |
| Wardah | 12,4% | 17,2 % | 25,0 % |
| Pixy | 12,4% | 15,6 % | 14,9 % |
| Sariayu | 9,1% | 9,0 % | 7,5 % |
| Viva | 8,9% | 8,9 % | 7,1 % |
| La Tulipe | 8,4% | 8,0 % | 6,9 % |
| Maybelline | 4,5% | 4,5 % | 5,8 % |

***Sumber :*** *www.topbrand.bedakwardah*

Pada tabel di atas bahwa merek wardah bedak muka padat saat ini menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari meningkatnya penjualan bedak wardah dari tahun 2014 12,4%, ditahun 2015 17,2% menjadi 25,0% ditahun 2016.

Selain dari kualitas produk dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan. Promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada konsumen dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan produsen. Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari informasi tentang produk yang bertujuan untuk melakukan perbandingan yang sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Pujianto (2003) mengemukakan bahwa periklanan sangat efektif digunakan karena dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan iklan juga memberi arahan pendukung yang digunakan sebagai pengantar pesan untuk menyampaikan pesan dari iklan ke konsumen dengan baik melalui media massa, televisi dan majalah, salah satunya yaitu iklan kosmetik. Melalui iklan perusahaan dapat memberikan informasi produk kepada konsumen. Dengan adanya iklan akan menarik konsumen dalam pengambilan keputusan atas promosi yang ditawarkan dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan iklan adalah penyampaian informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang disajikan. Dengan adanya iklan diharapkan masyarakat mengenal produk-produk kosmetik salah satunya yaitu kosmetik Wardah dan kemudian berminat menjadi konsumen bedak Wardah. Kegiatan iklan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan sesuia dengan keadaan keuangan pada kosmetik Wardah, untuk saat ini kosmetik Wardah telah begitu banyak jejaring sosial untuk menginformasikan produk-produknya salah satunya yaitu bedak Wardah yang kini telah diiklankan melalui televisi, internet, majalah, katalog, billboard, dan lain-lain. Salah satu perusahaan yang memiliki kompetisi dalam produk kosmetik yang sangat ketat, namun dari beberapa kosmetik yang ada bedak wardah yang sangat mendomisi dalam penyampaian iklan untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu W.S (2015) menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT. Paragon *Tecnology dan Innovation* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produk yang diproduksi dalam perusahaan tersebut yaitu Putri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan dengan merek wardah. Wardah *cosmetic* salah satu merek kosmetik yang mengusung tema HALAL sebagai keunggulan utama. Jaminan kualitas yang mampu meningkatkan rasa percaya pada diri wanita karena wardah *cosmetic* menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan wardah *cosmetic* tidak hanya sebagai kosmetik tubuh melainkan juga sebagai kosmetik yang dapat menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan.

**Gambar 1.2**

**Produk Bedak Wardah Kosmetik**



Dari uraian beberapa hal diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian ( studi kasus pada konsumen yang menggunakan bedak Wardah di Bravo Swalayan Jombang)** ”

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak wardah *cosmetics*?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak wardah *cosmetics*?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak wardah *cosmetics*?
   1. **Batasan Masalah**

Pembatasan maslaah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahsan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode penelitian yang digunakan dengan Regresi Linier Berganda.
2. Sampel yang digunkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan bedak Wardah di Bravo Swalayan Jombang.
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bedak wardah pada konsumen di Bravo Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk bedak wardah pada konsumen di Bravo Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk bedak wardah pada konsumen di Bravo Jombang.
   1. **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi Manfaat bagi :

1. **Manfaat Praktis**
2. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun promosi yang dapat menarik konsumen yang lebih baik bagi perusahaan.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaandalam menyusun strategi promosi ynag lebih baik, dan menambah informasi bagi perusahaan.

1. **Manfaat Teoritis**

Untuk menambah dan memperluas wawasan dalam mempelajari dan menganalisa hubungan mengenai antara pengaruh kualitas produk, citra merek, dan bauran promosi dalam keputusan pembelian pada produk BEDAK Wardah *cosmetic.*