

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk *homo economicus*, tidak akan lepas dari pemenuhan kebutuhan. Dimana kebutuhan-kebutuhan tersebut semakin bervariasi pada tiap individu. Tidak hanya faktor jenis kelamin saja melainkan juga minat dan persepsi seseorang terhadap suatu jenis produk. Wanita yang merupakan makhluk yang mencintai keindahan, ingin selalu tampil cantik dalam berbagai situasi dan menarik perhatian bagi yang melihatnya. Kebutuhan untuk selalu tampil cantik ini membuka peluang bagi para produsen kosmetik. Hampir seluruh kegiatan wanita mulai dari bangun tidur sampai akan tidur lagi di malam hari menggunakan berbagai perlengkapan kosmetik, dari perawatan wajah hingga perawatan kaki.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, banyak perusahaan kosmetik yang muncul dengan inovasi baru. Tidak hanya dengan meluncurkan produk baru tetapi juga dengan memperbaiki kualitas produk kearah yang lebih baik. Inovasi yang terus dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik saat ini tidak hanya dengan terus meningkatkan mutu dari produknya, melainkan juga dengan mempromosikan bahwa bahan-bahan yang terkandung didalamnya adalah bahan yang alami sehingga aman dikonsumsi masyarakat luas. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk,

cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM).

Indonesia dengan mayoritas penduduk agama Islam membutuhkan keterangan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Konsep kehalalan suatu produk telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Indikator kehalalan suatu produk mencakup segala sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) (Sukmawati : 2006, hal. 2).

Kosmetik juga termasuk produk yang perlu diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik yang terdiri dari beragam bahan kimia hendaknya perlu dipastikan bahwa bahan yang terkandung tidak akan menimbulkan masalah kesehatan, misalnya iritasi kulit hingga kanker yang paling berat. Untuk itu, konsumen wanita harus lebih berhati-hati dalam memilih kosmetik selain alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam.

Perkembangan dan peningkatan kualitas perusahaan kosmetik dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas barang, harga, promosi di antara sekian banyak perusahaan kosmetik. Seperti yang dikutip pada sebuah situs *website* bahwa Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memproyeksikan penjualan kosmetik hingga akhir tahun 2013 dapat mencapai angka Rp 11,22

triliun, meningkat 15% dari hasil pada tahun lalu sebesar Rp 9,76 triliun akibat tingginya permintaan di pasar domestik dan global. Data ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan kosmetik untuk dapat terus berkembang. Pesatnya pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia, mengindikasikan pula bahwa semakin banyak jenis dan merek kosmetik yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Sehingga masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik hati konsumen dengan melakukan aktivitas kompetitif.

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas kompetitif dengan menetapkan harga murah untuk membatasi persaingan dengan perusahaan lain sehingga produknya mendapat perhatian dari konsumen, namun pada dasarnya hal ini dapat memberi dampak negatif yang berkelanjutan bagi perusahaan tersebut. Bagi perusahaan yang tidak mampu bertahan dengan modal yang banyak maka perusahaan tersebut dapat saja menjadi bangkrut. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa aktifitas kompetitif dengan bermain pada persaingan harga tidak berhasil untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan merubah orientasi kompetisi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah dengan membuat citra merek yang positif dimata konsumen.

Citra merek yang dinilai baik oleh konsumen tidak hanya dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, melainkan pengaruh pada peningkatan penjualan produk, membuat *performance* perusahaan menjadi lebih baik serta kemudahan bagi konsumen kosmetik. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa saat ini pertumbuhan perusahaan kosmetik semakin pesat. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin banyak pilihan merek

kosmetik bagi konsumen, terutama produk-produk kosmetik yang diperuntukkan bagi kaum wanita. Untuk mendapatkan produk yang terbaik, tidak jarang bila wanita memilih dan menimbang alternatif merek-merek lain yang ditemuinya. Sulitnya bagi kaum wanita untuk mengambil keputusan terhadap produk kosmetik ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat memberi solusinya.

Maka dari itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan pihak perusahaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan terhadap produk tersebut. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang konsumen memberi penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu dari pilihan tersebut dengan membuat berbagai pertimbangan. Pada konteks pengambilan keputusan untuk membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat bersumber dari dalam diri konsumen serta produk yang ditawarkan. Sedangkan faktor eksternal yang berasal dari luar diri, misalnya kebudayaan, keluarga, status sosial, serta kelompok acuan. Selain itu, pendapat lain menyebutkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen serta faktor lingkungan konsumen.

Scultz dan de Chernatony menyatakan bahwa strategi merek perusahaan yang sukses akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan di masa yang akan datang (Alwi dan Silva, hal. 217). Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi

strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika akan membeli suatu produk. Citra merek menjadi petunjuk yang akan digunakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Sehingga terkadang konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik olehnya berdasar pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Bila suatu merek telah mempunyai kesan yang positif maka semakin cepat seorang konsumen untuk mengambil keputusan.

Pada tahun 1985 salah satu perusahaan kosmetik yang secara tidak langsung telah memberi pengaruh luar biasa bagi pengguna kosmetik adalah PT. Pusaka Tradisi Ibu yang mempunyai tiga merek produk, yakni Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Disamping itu, produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

Belakangan ini nama Wardah semakin dikenal masyarakat. Kosmetik merek wardah ini mampu mencuri hati konsumen dengan mengunggulkan sertifikasi halal dan bahan alami yang aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Halal disini dapat diartikan sebagai suatu produk yang aman untuk dikonsumsi masyarakat, terutama kaum muslimah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti bermaksud meneliti **“Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu Apakah Ada Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Membeli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara citra merek dengan keputusan membeli kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya terkait citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dalam pencapaian tujuan instansi terkait dengan strategi pemasaran dengan membentuk citra merek yang positif dimata konsumen.