

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa 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 peruntukkannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini, pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi, secara khusus faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari.

Martha Tilaar (lahir dengan nama **Martha Handana** di Gombang, Kebumen, Jawa Tengah, 4 September 1937; PT. Martha Tilaar berumur 80 tahun) adalah seorang pengusaha Indonesia yang bergerak di bidang kosmetika dan jamu dengan nama dagang Sariayu. Ia menikah dengan H.A.R Tilaar dan memiliki empat anak, Bryan Emil Tilaar, Pinkan Tilaar, Wulan Tilaar, Kilala Tilaar. Bekerja sama dengan Kalbe Farma, ia membuat perusahaan kosmetika dan jamu Martina Berto. Selain itu ia juga memiliki usaha kerajinan di Sentolo, Yogyakarta bernama Prama Pratiwi Martha Gallery. Dia juga memiliki Kampung Jamu Organik di Cikarang, Bekasi. Sebagai kontribusi bagi kota kelahirannya, Gombang, Jawa Tengah.

Martha meresmikan Roemah Martha Tilaar, yakni rumah masa kecilnya yang telah direnovasi dan ditata ala museum. Pada tahun 1977, PT Martina Berto berdiri sebagai industri rumah dengan produk bermerek Sariayu. Pada tahun 1981, perusahaan mendirikan pabrik modern pertama di Pulo Ayan, Pulogadung Industrial Estate. Pada tahun 1986, pabrik kedua didirikan pada Pulo Kambing, Pulogadung Industrial Estate. Pada tahun 1993, perusahaan mengakuisisi pabrik kosmetik PT Cedefindo sebagai manufaktur kontrak untuk internal dan eksternal. Pada tahun 1995, PT Martina Berto III didirikan di Gunung Putri, Bogor. Pada tahun 1996 PT Martina Berto menjadi pabrik kosmetik pertama di Indonesia yang memperoleh 9001 certification. In ISO 2000, perusahaan ini menjadi satu-satunya pendiri Global Compact PBB dari Asia, juga mendapatkan sertifikat ISO 14001 dan sertifikat GMP: CPKB (Cara Produksi kosmetika Yang Baik) dan CPOTB (Cara

Produksi Obat Tradisional Yang Baik). Pada tahun 2008, ia dianugerahi "*Most Admired Enterprise di ASEAN*" kategori 'Inovasi' dari Asean Bussiness Forum.

Seiring dengan pertumbuhan permintaan terhadap perawatan pribadi untuk jenis bedak muka telah bermunculan dengan berbagai macam produk dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
TOPBRAND-AWARD INDEX Kategori Produk Perawatan Pribadi
Untuk Jenis Bedak Muka

TBI (<i>Top Brand Index</i>)					
Nama Merek	2013	2014	2015	2016	2017
Wardah	11,0 %	12,4 %	13,9 %	15,5 %	17,0 %
Viva	9,5 %	9,1 %	12,3 %	15,5 %	16,0 %
Marcks	9,1 %	9,0 %	11,0 %	12,1 %	11,8 %
Sariayu	8,9 %	8,9 %	10,4 %	8,3 %	8,0 %
Pixy	6,8 %	7,1 %	8,5 %	6,8 %	6,7 %

Sumber : *Frontier Consulting Group*, 2017

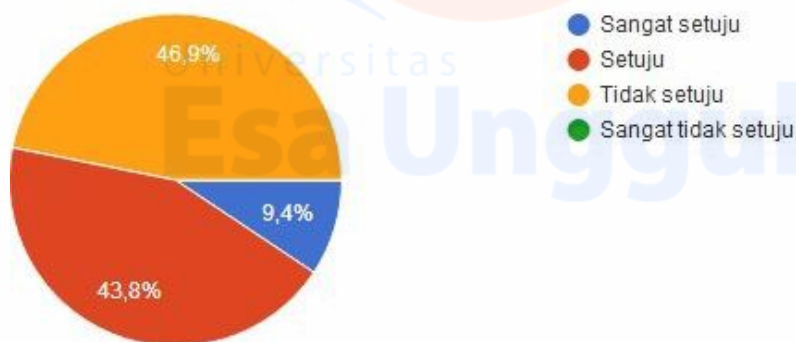
Keterangan: berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan penjualan produk kosmetik Sariayu ditahun 2015 ke tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan. produk Wardah menempati posisi pertama yang meraih penjualan terbesar dalam kategori kosmetik, lalu Sariayu menempati posisi keempat. Walaupun Sariayu masih berada diurutan keempat pada tahun 2013 Sariayu mendapatkan persentase sebesar 8,9 % dan pada tahun 2014 Sariayu mendapatkan persentase tetap sebesar 8,9 % kemudian di tahun 2015 Sariayu mengalami peningkatan 10,4 % dan pada tahun 2016 Sariayu mengalami penurunan menjadi 8,3 % kemudian pada tahun 2017 Sariayu mengalami

penurunan menjadi 8,0 %. Dari penjelasan diatas dapat di ketahui bahwa Sariayu mengalami kondisi fluktuatif pada *top brand index* tahun 2013-2017 pada tahun 2013 dan tahun 2014 tidak mengalami peningkatan dan penurunan, pada tahun 2015 mengalami peningkatan dan pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan. Penurunan tersebut tentunya berdampak pada penjualan bedak muka Sariayu sementara para pesaing lain selalu mengancam dengan menciptakan produk yang berkualitas dan inovasi baru.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Wardah menguasai pangsa pasar selama lima tahun terakhir sedangkan Sariayu selalu menduduki peringkat keempat. Meskipun Sariayu masih bertahan di peringkat keempat dan belum mampu menjadi *market leader*. Sariayu harus menyadari hal ini, sebab persaingan produk bedak muka semakin ketat. Perusahaan berlomba – lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik konsumen dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk mereka. Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Selain harga dari suatu produk, yang diperhatikan calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuan yang dimilikinya. Konsumen akan merasa puas jika

produk yang dibelinya mampu memberikan kepuasan atau dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

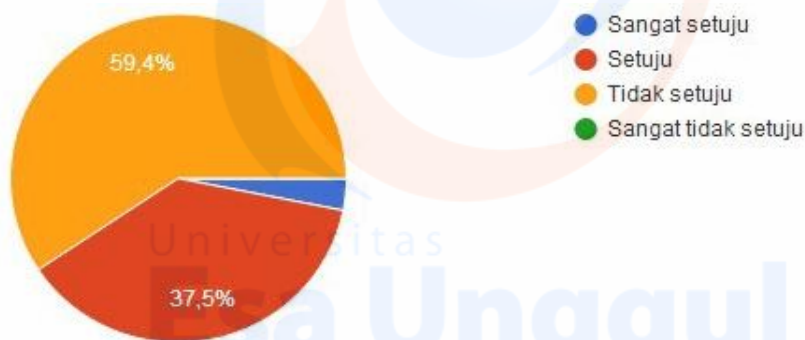


Sumber : Diolah oleh peneliti 2017

Gambar 1.1

Hasil Pra Survey Citra Merek Sariayu Pada Mahasiswi Universitas Esa Unggul.

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 32 Responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah citra merek kosmetik sariayu menjadi pertimbangan anda untuk memilih produk bedak muka?”, hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian 3 responden (9,4%) sangat setuju dengan citra merek Sariayu, sedangkan sebanyak 14 responden (43,8%) setuju dengan citra merek Sariayu, dan sebanyak 15 responden (46,9%) tidak setuju dengan citra merek Sariayu. Menurut responden muncul persepsi tidak setuju terhadap citra merek Sariayu. Karena menurut responden citra merek Sariayu kurang dari segi produk bedak muka sehingga konsumen memilih produk bedak muka yang lain dikarenakan produk bedak muka sariayu kurang dari segi tahan lama, maka dari itu responden tidak memilih produk bedak muka sariayu karena citra merek sariayu kurang dari segi produk bedak muka.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Kualitas Produk Sariayu Pada Mahasiswi Universitas Esa Unggul.

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 32 Responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah kualitas produk kosmetik bedak sariayu lebih baik dari kualitas produk yang lain?”, hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian 1 responden (3,1%) sangat setuju dengan kualitas produk Sariayu, sedangkan sebanyak 12 responden (37,5%) setuju dengan kualitas produk Sariayu dan sebanyak 19 responden (59,4%) tidak setuju dengan kualitas produk sariayu. Menurut responden muncul persepsi tidak setuju terhadap kualitas produk Sariayu karena sariayu kurang dari segi tahan lama dan tidak sesuai apa yang di harapkan konsumen maka dari itu Sariayu harus meningkatkan kualitas produknya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Sariayu (studi kasus pada konsumen mahasiswi di Universitas Esa Unggul,)

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang di atas dapat diidentifikasi masalah yang ada di produk Bedak Sariayu diantara lain:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Citra merek pada Bedak Sariayu menurun, karena citra merek Bedak Sariayu tidak sesuai yang diharapkan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
2. Terjadinya penurunan kualitas produk Bedak Sariayu, karena kualitas produk Bedak Sariayu tidak sesuai yang diharapkan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan konsumen beralih kekompetitornya.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk pada Bedak Sariayu menurun karena citra merek dan kualitas produk Bedak Sariayu tidak sesuai yang diharapkan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian

1.2.2. Pembatasan Masalah

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, batasan dalam ini adalah hanya berkaitan dengan “Citra Merek, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Sariayu (Studi kasus pada Konsumen Mahasiswi di Universitas Esa Unggul).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bedak Sariayu di Universitas Esa Unggul?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bedak Sariayu di Universitas Esa Unggul?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bedak Sariayu di Universitas Esa Unggul?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Bedak Sariayu di Universitas Esa Unggul?

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bedak Sariayu
2. Untuk mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bedak Sariayu.
3. Untuk mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sariayu.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
2. Sebagai sumbangan penting untuk memperluas wawasan dan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

1.5.2. Praktis

1.5.2.1. Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.

1.5.2.2. Perusahaan

Bagi Produk Bedak Sariayu maupun badan usaha yang lain yaitu untuk mengetahui seberapa besar citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil dapat di pertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran.