

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi produk kosmetik di Indonesia berkembang semakin pesat. Hal tersebut terlihat seiring dengan munculnya berbagai jenis kosmetika seperti lipstik, pelembab, pensil alis, mascara ataupun sejenisnya yang memiliki beragam fungsi, baik produk dari dalam negeri maupun produk luar negeri. Bagi setiap wanita modern tampil cantik merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu untuk menunjukkan jati dirinya dan untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam lingkungan sosial. Salah satu jenis produk kosmetika yang selalu menghiasi wajah dan tidak terlepas dari kebutuhan sehari-hari adalah bedak.

Kaum wanita sangat selektif dalam pemilihan bedak sehingga persaingan antar industri kosmetika semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya produsen yang membanjiri produk kosmetika di pasaran yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Dari mulai remaja sampai kaum dewasa sangat memperhatikan penggunaan bedak, karena pada dasarnya bedak memiliki banyak kegunaan seperti melembabkan kulit wajah, menyegarkan wajah, menutupi noda hitam di wajah, melindungi kulit wajah dari efek buruk sinar matahari dan membuat wajah tampak halus serta lembut.

Merek produk bedak yang telah tersebar dan dikenal oleh masyarakat luas Indonesia antara lain wardah, pixy, sariayu, latulipe dan viva serta

produk bedak lainnya. Langkah yang harus diambil produsen untuk dapat menarik hati konsumen dalam membeli suatu produk adalah dengan menawarkan harga yang ekonomis dan kualitas produk yang unggul dibandingkan produk sejenisnya, bervariasi serta memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya produk bedak wajah merek viva.

Sejak awal berdirinya tahun 1962 di Surabaya oleh seorang ahli farmasi bernama Dr. Tiong Tiongho dengan nama perusahaan PT General Indonesian Producting Centre. Kemudian pada tahun 1964 nama perusahaan diganti menjadi PT Pabrik Pharmasi Vita dan pada tahun 1998 sekali lagi perusahaan berganti nama menjadi PT Vitapharm. Sebagai salah satu produsen kosmetika yang sudah dipercaya dan terkemuka oleh masyarakat global, viva cosmetics menyediakan berbagai jenis perawatan kecantikan wanita dari ujung kaki hingga ujung rambut meliputi produk perawatan tubuh, perawatan kulit wajah dan berbagai produk *make up* viva cosmetics seperti pensil alis, lipstik, pelembab hingga bedak yang memiliki berbagai varian yang disesuaikan dengan jenis penggunaanya.

Produsen harus mampu bersaing untuk dapat memuaskan hati konsumen, yaitu dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah data hasil penelitian pada kategori bedak wajah di Indonesia menurut survei pada *brand value* (nilai merek) pada tahun 2014-2016 yang dilakukan oleh majalah SWA.

Tabel 1.1 *Brand Value* Kategori Bedak Wajah 2014-2016

Peringkat	<i>Brand Value</i>		
	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
1	Viva (41,6)	Viva (35,5)	Wardah (37,3)
2	Pixy (34,3)	Pixy (34,4)	Viva (32,6)
3	Sariayu (33,0)	Wardah (32,2)	Pixy (31,0)
4	Wardah (32,6)	Sariayu (26,7)	Sariayu (28,5)
5	Latulipe (27,8)	Latulipe (25,7)	Latulipe (-)

Sumber : SWA 18/XXXII/1-14 September 2016

Berdasarkan data tabel 1.1 *brand value* di atas menunjukkan bahwa produk bedak wajah Viva mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2014 sampai dengan 2016. Di mulai dari tahun 2014 produk bedak wajah Viva berada pada peringkat pertama dengan presentase *brand value* sebesar 41,6%, hal ini membuktikan bahwa nilai merek pada produk bedak wajah Viva sangat unggul. Pada tahun 2015 produk bedak wajah merek Viva mengalami penurunan *brand value* sebesar 6,1% sehingga presentase menjadi 35,5% walaupun tetap berada pada posisi pertama. Dan di tahun 2016 produk bedak wajah Viva kembali mengalami penurunan, tepatnya berada pada posisi kedua dengan presentase menjadi 32,6% sehingga produk bedak wajah merek Wardah unggul menjadi peringkat pertama di tahun tersebut. Pada dasarnya survei *brand value* dapat dijadikan sebagai parameter keberhasilan suatu merek.

Berikut ini merupakan *market share* yang menggambarkan hasil rating produk di Indonesia berada pada daftar Top Brand Index (TBI) tahun 2013-2016 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Bedak Wajah

Peringkat	Top Brand Index			
	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
1	Pixy (20,1)	Pixy (17,3)	Wardah (17,2)	Wardah (25,0)
2	Viva (9,5)	Wardah (12,4)	Pixy (15,6)	Pxy (14,6)
3	Sariayu (8,9)	Viva (9,1)	Sariayu (9,0)	Sariayu (7,5)
4	Latulipe (7,8)	Sariayu (8,9)	Latulipe (8,9)	Viva (7,1)
5	Wardah (5,7)	Latulipe (8,4)	Viva (8,0)	Latulipe (6,9)

Sumber : Frontier Consulting Group, 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.2 Top Brand Index di atas dapat disimpulkan bahwa produk bedak wajah merek Pixy dan Wardah menduduki *market share* puncak pada tahun 2013 hingga 2016. Sedangkan produk bedak wajah merek Viva mengalami masalah, karena terjadi penurunan *market share* secara signifikan. Pada tahun 2014 berada pada urutan ketiga di Top Brand Index dengan presentase 9,1%. Di tahun 2015 bedak wajah merek Viva mengalami penurunan sebesar 1,1% dengan presentase 8,0% sehingga berada pada posisi kelima pada Top Brand Index di bawah Wardah, Pixy, Sariayu dan Latulipe. Dan di tahun 2016 mengalami penurunan kembali dengan presentase menjadi 7,1% namun pada Top Brand Index mengalami kenaikan di posisi keempat.

Dengan melihat *Brand Value* dan Top Brand Index mengindikasikan bahwa adanya penurunan kekuatan citra suatu merek. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli mereka, sehingga terjadinya persaingan yang cukup ketat karena tuntutan keinginan konsumen sangat kompleks. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Keputusan konsumen membeli barang ataupun jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang memiliki citra merek yang positif (Sutojo, 2004:8).

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, hal yang perlu diperhatikan yaitu dengan menetapkan harga yang tepat. Berikut *range* harga dari produk bedak wajah Viva dan merek lainnya.

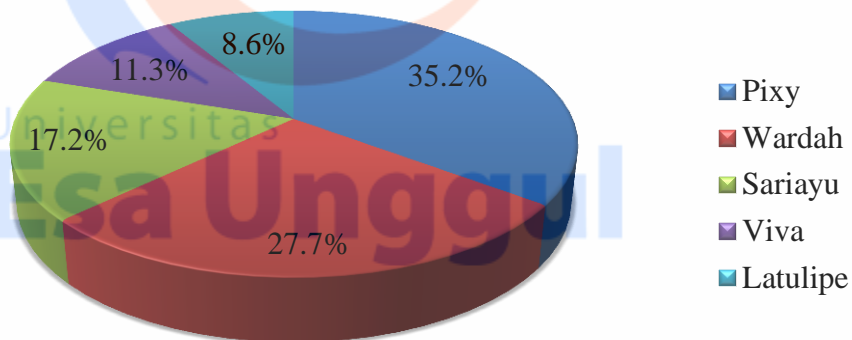
Tabel 1.3 Daftar *Range* Harga Kategori Bedak Wajah 2017

Merek	Harga
Wardah	Rp 46.000 – Rp 134.000
Pixy	Rp 35.000 – Rp 56.000
Viva	Rp 11.000 – Rp 30.000
Sariayu	Rp 22.500 – Rp 42.000
Latulipe	Rp 60.000 – Rp 84.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat harga produk bedak wajah merek Viva sangat terjangkau dibandingkan dengan produk bedak wajah merek lainnya. Berikut ini merupakan data pra survei penjualan produk bedak wajah merek Viva per bulan di wilayah Kunciran, Tangerang.

Pra Survey Total Penjualan Perbulan



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.4 Pra survei Penjualan Perbulan Kategori Bedak Wajah

Berdasarkan tabel 1.3 dan gambar 1.4 data pra survei penjualan bedak wajah di atas, pada tanggal 25 – 28 Februari 2017 pada 10 toko penjual bedak wajah di wilayah Kunciran, Tangerang. Produk bedak wajah yang mengalami penjualan tertinggi dan mampu mendominasi adalah Pixy, namun jika dilihat pada tabel 1.3 harga bedak wajah Viva cukup terjangkau dan ekonomis. PT Vitapharm pada produk bedak wajah diharapkan mampu mengembangkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Selain itu kualitas juga merupakan komponen penting atas suatu produk yang perlu diperhatikan produsen untuk dapat bersaing. Kualitas adalah syarat utama diterimanya produk di pasaran, konsumen akan merasa puas jika kebutuhannya dapat dipenuhi dengan baik. Presepsi konsumen akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Produk bedak wajah merek Viva telah memperoleh sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) dan bedak wajah merek Viva sangat mengutamakan kualitas, yaitu dengan menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi dalam pembuatannya serta kandungan bedak yang telah teruji dan aman. Berdasarkan pengalaman konsumen yang menggunakan bedak wajah merek Viva, dari segi kualitas sangat ringan dan lembut di wajah. Bedak wajah merek Viva tidak tahan lama dalam penggunaannya, hanya mampu bertahan sekitar 2-3 jam saja, berbeda dengan bedak wajah merek lainnya yang cukup tahan lama sampai 5 jam. Sehingga banyak konsumen yang beralih menggunakan bedak wajah merek-merek lainnya.

Berdasarkan pada urian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wajah Merek Viva (Studi Kasus di Wilayah Kunciran, Tangerang)**”.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas diantaranya :

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan ketat antara Pixy, Wardah, Sariayu, Viva dan Latulipe sehingga menyebabkan menurunnya *Brand Value* pada tahun 2014-2016 dan penurunan Top Brand Index pada tahun 2013-2016 pada

produk bedak wajah merek Viva yang berdampak pada keputusan pembelian.

2. Citra merek bedak wajah merek Viva adalah citra merek yang cukup lama tetapi dari tahun ke tahun citra merek mengalami penurunan yang signifikan pada Brand Value tahun 2014-2016 sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
3. Harga bedak wajah merek Viva sangat terjangkau dan ekonomis namun belum mampu menguasai pangsa pasar sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan tingkat penjualan.
4. Kualitas pada produk bedak wajah merek Viva yang tidak mampu tahan lama pada penggunaannya sehingga konsumen bedak wajah merek Viva menurun dan banyak konsumen yang beralih ke produk bedak wajah merek lainnya.

1.2.2. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya mengukur sejauh mana pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada produk bedak wajah merek Viva.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kunciran, Tangerang.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang?
5. Faktor manakah yang paling dominan antara citra merek, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk lebih mengarahkan pada inti persoalan yang terdapat di rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara citra merek, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian bedak wajah merek Viva di wilayah Kunciran, Tangerang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi PT Vitapharm dalam strategi mengembangkan dan meningkatkan perusahaan, pada segi citra merek, harga dan kualitas produk yang berdampak bagi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang ilmu pemasaran khususnya mengenai citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa dimasa yang akan datang. Terutama di bidang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.