

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kecantikan yang sesungguhnya yaitu kecantikan seorang wanita yang tidak hanya memiliki kecantikan jasmani, tetapi juga kecantikan rohani. Kecantikan rohani (*inner beauty*) adalah kecantikan yang terpancar dari hati yang bersih dan didorong oleh akhlak yang baik dari seorang wanita. Menjadi seorang wanita dituntut untuk selalu tampil cantik, bersih dan segar. Setiap wanita memiliki cara merawat diri yang berbeda-beda.

Ada sebagian wanita yang memilih untuk memakai jasa para ahli kecantikan dan adapula yang memilih untuk merawat diri dirumah saja. Pada umumnya, setiap wanita pasti ingin memiliki kulit yang sehat dan terawat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah sebagai salah satu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Oleh karena itu, untuk memiliki kulit sehat dan terawat, wanita dituntut untuk menggunakan produk kecantikan atau kosmetik yang dapat menunjang kepercayaan diri mereka. Sebagai pengguna produk kecantikan, seorang wanita harus lebih berhati-hati saat ingin menggunakan kosmetik Wardah atau produk perawatan lainnya.

Perkembangan produk kecantikan saat ini berkembang dengan pesat. Banyak produk-produk kecantikan yang ditiru atau dipalsukan oleh orang-orang yang tidak

bertanggung jawab. Produk kosmetik yang dipilih haruslah produk yang telah terdaftar dan memiliki izin dari BPOM sehingga aman untuk digunakan oleh setiap wanita. Jangan memilih produk yang belum terdaftar dan tidak memiliki izin, karena akan berdampak buruk bagi kulit dan menyakiti diri sendiri. Salah satu produk kecantikan atau kosmetik Wardah yang telah terdaftar yaitu Kosmetik Wardah. Produk ini aman untuk digunakan oleh semua wanita remaja dan dewasa. Di Kota Payakumbuh, produk ini cukup laris dipasar dan sudah memiliki banyak pelanggan.

Kosmetik Wardah merupakan salah satu produk lokal ternama dari Indonesia yang terkenal dengan kualitas yang bagus. Produk ini memiliki label halal pada kemasan sehingga pengguna tidak perlu meragukan kandungan dari kosmetik Wardah ini. Pendiri Kosmetik Wardah adalah Nurhayati Subakat (lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat, 27 Juli 1950) yaitu seorang pengusaha kosmetik Wardah asal Indonesia. Dia merupakan pendiri PT Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah menjadi PT Paragon Technology and Innovation, yang mengelola merek kosmetik Wardah, Make Over, dan perawatan rambut Putri (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2015).

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005) persepsi adalah fenomena yang selektif, karena kapasitas memori dalam otak manusia terbatas, maka seseorang cenderung menyaring stimulus yang dihadapi, memilah dan memilih stimulus yang mana akan disimpan dalam memori. Harga adalah kuantitas untuk produk dan jasa, atau pertukaran gagasan, atau penawaran penjualan tanpa memperhatikan kesanggupan harga atau nilai (Alfred, 2013).

Sikap dan tindakan konsumen memilih sangat ditentukan oleh harga. Hal ini dikarenakan harga sangat berhubungan erat dengan pilihan konsumen saat melakukan proses keputusan pembelian. Jadi persepsi harga merupakan suatu stimulus yang disimpan dalam memori mengenai perbedaan harga yang dihadapi oleh konsumen. Persepsi harga pada produk kosmetik Wardah yang ada dibenak konsumen yaitu sebuah produk kecantikan yang memiliki harga atau nilai jual cukup mahal.

*Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi konsumen tentang mutu atau keunggulan dari sebuah produk secara keseluruhan (Maindoka et. al, 2014). Jadi maksudnya disini, *Perceived quality* itu merupakan suatu kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen berdasarkan mutu atau keunggulan dari sebuah produk secara keseluruhan. *Perceived quality* pada produk kosmetik Wardah yaitu sebuah produk kecantikan yang memiliki harga yang cukup mahal akan tetapi bila dilihat dari kualitas produk, kosmetik Wardah sudah memiliki mutu dan keunggulan yang berkualitas bagi konsumen.

*Perceived quality* yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan *positioning* yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek (Soebianto, 2014). Maka dari itu konsumen akan memposisikan sebuah merek berdasarkan manfaat dan kualitas secara berkelanjutan sehingga konsumen akan mempercayai bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas.

Menurut Suryaningsih et. al (2014) *Trust* dapat diartikan sebagai hubungan jangka panjang antara sebuah organisasi dan konsumen yang menjadi susunan yang

baik apabila ada suatu komitmen. Kepercayaan konsumen merupakan suatu tanggapan baik dari pengguna dengan perusahaan yang ingin membangun sebuah hubungan jangka panjang mengenai produk/jasa yang telah digunakannya. Sejauh ini telah banyak pengguna yang melakukan pembelian ulang produk Kosmetik Wardah, sehingga dapat disimpulkan bahwa sudah banyak konsumen yang percaya pada produk kecantikan tersebut dan memilih untuk selalu menggunakannya. Pada umumnya masyarakat kota Payakumbuh sudah mengetahui dan menggunakan produk kecantikan ini.

Hasil penelitian dari Afsar (2014) menyatakan bahwa harga, *perceived quality* dan *trust* memiliki pengaruh yang kuat pada *brand preferences* oleh konsumen di Pakistan. Dari penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa preferensi merek atau pilihan merek didasarkan pada harga, kualitas dan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang digunakannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh Harga, *Perceived Quality* dan *Trust* terhadap *Brand preferences* pada Kosmetik Wardah di kota Payakumbuh.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand preferences* pada Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh ?

2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand preferences* pada Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh ?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *brand preferences* pada Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap *brand preferences* pada Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand preferences* pada Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh
3. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *brand preferences* pada Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu akademik dan praktis.

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan memberikan informasi pengetahuan yang bisa dijadikan literatur tambahan dalam bidang ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana harga, *perceived quality* dan *trust* itu mempengaruhi *brand preferences* pada kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

### 3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi acuan dalam memilih merek produk kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh harga, *perceived quality* dan *trust* terhadap *brand preferences* pada produk kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh.

### 1. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara keseluruhan penelitian terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian dan berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan, dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

