

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di anggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa wanita maupun pria, sejak lahir sampai dewasa semua membutuhkan kosmetik. Berbagai macam produk kosmetik mulai bermunculan. Dimana perusahaan-perusahaan kosmetik saling bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap merek dari produk mereka.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009: 4). Produk yang diharapkan konsumen adalah produk yang memenuhi kebutuhan mereka, memberikan manfaat dan menciptakan kepuasan tertinggi bagi tiap orang yang berbeda-beda.

Banyaknya pilihan produk kosmetik membuat para konsumen harus hati-hati dalam pemakaiannya, terkhususnya untuk wanita muslimah. Produk kosmetik yang berlabel halal menjadi salah satu kriteria dalam pemilihan kosmetik. Produk kosmetik yang berlabel halal di Indonesia adalah telah memiliki sertifikasi halal, merupakan kewenangan yang telah dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Sehubungan dengan perkembangan hijab, maka tren kosmetik berlabel halal juga berkembang dengan pesat. Karena wanita muslim pasti menginginkan kosmetik yang mereka gunakan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya dan haram. Wardah Cosmetic's adalah salah satu pelopor kosmetik yang berlabel halal

di Indonesia. Pendiri Wardah Cosmetics adalah Nurhayati Subakat (lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat, 27 Juli 1950; umur 65 tahun) yaitu seorang pengusaha kosmetik 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. Wardah Cosmetic's adalah produk kecantikan wanita Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika untuk bermacam jenis kulit. Wardah Cosmetic's aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya. Selain itu merek ini juga merupakan kosmetik yang halal (Wikipedia Bahasa Indonesia, 15 Maret 2016).

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan erat dengan keyakinan konsumen saat membuat sebuah keputusan pembelian. Dengan terbuat dari bahan yang tidak berbahaya dan bersertifikasi halal, Wardah Cosmetic's sudah sangat melekat di benak para wanita, khususnya wanita muslimah.

Menurut Zohaib Ahmed, et al (2014) kepercayaan merek adalah sesuatu yang penting yang membantu pelanggan setia kepada merek tersebut. Pelanggan tidak akan loyal kepada suatu merek tanpa adanya kepercayaan pada merek tersebut. Untuk membangun kepercayaan itu sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional pelanggan jika mereka dapat membuktikan bahwa merek dari produk yang mereka produksi mampu memenuhi harapan pelanggan. Sejauh ini telah

banyak pengguna yang melakukan pembelian ulang produk Wardah Cosmetic's, 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 survey dari Top Brand Award 2017 yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group menyatakan bahwa produk Wardah merupakan produk yang bagus, terlihat dari beberapa produk Wardah mendapatkan predikat Top diantaranya Lipstik sebesar 25 %, Lip Glos 23,1 %, BB Cream 26,7 % dan sebagainya ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 7 Maret 2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) diadaptasi dari Achmad Yanu Alif Fianto et al, (2014), perilaku pembelian adalah tahap sebelum pengambilan keputusan pembelian dalam proses keputusan pembelian. Di dalam melakukan pembelian, seorang konsumen tidak langsung menentukan iya atau tidaknya dia akan melakukan pembelian. Tetapi mereka memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mereka dapatkan dari pemikiran sendiri atau rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian dari Achmad Yanu Alif Fianto *et. al* (2014) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Dari penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen didasarkan pada citra merek yang baik dan berkualitas. Konsumen pasti selalu ingin mendapatkan produk atau jasa dengan citra merek yang baik dan berkualitas.



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian melalui Kepercayaan Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian pada produk Wardah di Kota Payakumbuh ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada produk Wardah di Kota Payakumbuh ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian pada produk Wardah di Kota Payakumbuh ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian pada produk Wardah di Kota Payakumbuh
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada produk Wardah di Kota Payakumbuh
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian pada produk 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

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana citra merek dan kepercayaan merek itu mempengaruhi perilaku pembelian produk Wardah Cosmetic's di Kota Payakumbuh.

#### b. Bagi Perusahaan

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

#### c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi acuan dalam membuat keputusan pembelian produk kosmetik di kota Payakumbuh.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek pada kosmetik Wardah bagi konsumen kosmetik Wardah. Dengan ruang lingkup daerah kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### Bab I : Pendahuluan

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

### Bab II : Kajian Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual 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 Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang 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 implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

