**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola usahanya dengan baik sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2008) untuk berhasil dalam pasar kompetitif saat ini perusahaan harus beralih dari filosofi produk dan menjual ke filosofi pelanggan dan pemasaran. Perusahaan harus piawai dalam mengelola produk, mengelola hubungan baik dengan konsumen, dan juga penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk mengahadapi persaingan bisnis.

Persaingan bisnis juga terjadi di industri kosmetik di Indonesia. Potensi industri kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. Kementrian perindustrian menyatakan bahwa nilai industri kosmetik ditaksir mencapai Rp. 100 Triliun. *Euromonitor International* memprediksi Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik paling cepat bertumbuh di kawasan Asia. *Euromonitor International* bahkan memprediksi laju pertumbuhan majemuk tahunan untuk pasar kosmetik Indonesia tahun 2013 hingga tahun 2018 berada di atas 9% ([studi pemasaran produk kosmetik,](http://www.studipemasaranprodukkosmetik.com) 2017).

Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia yang cukup tinggi menimbulkan persaingan antar perusahaan kosmetik di Indonesia. Perusahaan tentunya berusaha untuk memberikan produk kosmetik yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk kosmetik yang saat ini menjadi favorit di Indonesia diantaranya adalah “Wardah, Inez, Make Over, PAC, Caring Colours, Emina, Sariayu, Mineral Botanica, Polka Beauty, Mustikaratu, Viva Cosmetics, Bali Alus, Mustika Puteri, Purbasari, Moor’s Professional, LT Pro dan Belia Martha Tilaar” (*www.BiteBrands.co*).

Kosmetik merek Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. Paragon *Technologi and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Lipstick Wardah merupakan salah satu produk dari merek kosmetik Wardah yang menjadi *top brand* pada tahun 2015-2018 dengan perolehan yang terus meningkat setiap tahunnya. Terbukti pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Indonesia *Top Brand* 2018 Kategori Lipstick

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Merek** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| Wardah | 14.9% | 22.3% | 25.0% | 36.2% |
| Revlon | 12.8% | 13.3% | 12.7% | 10.7% |
| Pixy | 11.0% | 9.3% | 9.6% | - |
| Viva | - | 8.9% | 8.8% | 7.6% |
| Oriflame | 7.7% | 6.5% | 5.7% | - |
| Sariayu | 7.6% | 7.7% | 7.5% | 7.2% |
| La Tulipe | 7.3% | 5.5% | 5.1% | - |
| Mirabella | - | - | - | 7.5% |

Sumber : *www.topbrand-award.com* (2018)

Tabel 1.1 merupakan daftar *top brand* lipstick di Indonesia tahun 2015 hingga tahun 2018. Produk lipstick merek Wardah menjadi *top brand* dengan persentase yang terus meningkat setiap tahun. Tahun 2015 lipstick Wardah menjadi *top brand* dengan perolehan 14,9% dan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya sebesar 7,4 % dengan perolehan 22,3%. Tahun 2017 mendapat perolehan 25,0% dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2018 yaitu sebesar 13,9% dengan perolehan 36,2%.

Kenaikan yang cukup stabil 4 tahun terakhir menunjukkan konsumen terbesar merek lipstick adalah pada merek lipstick Wardah. Lipstick Wardah menunjukkan konsistensinya yang terus mengalami peningkatan perolehan dalam index *top brand* meskipun terdapat banyak pesaing merek lipstick lain. Pesaing lipstick Wardah diantaranya adalah merek lipstick Revlon, Pixy, Viva, Oriflame, Sariayu, La Tulipe dan Mirabella. Persaingan dengan berbagai merek lipstick mengharuskan perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk lipstick Wardah.

Keputusan pembelian menurut Prasetijo, Ristiyanti, & Ihalauw (2005) keputusan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau organisasi terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian”.

Menurut Kotler & keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari diri konsumen yang berupa pemikiran, persepsi dan keyakinan yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen sesuai dengan pengertian citra merek menurut Kotler & Keller (2009)adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumenya.

Citra merek yang melekat pada produk kosmetik Wardah yang salah satunya yaitu lipstick Wardah adalah kosmetik berlabel halal. Label halal bukan suatu keharusan untuk dimiliki setiap produk kosmetik. Di indonesia yang penduduknya mayoritas muslim menjadikan lipstick yang memiliki label halal akan lebih meyakinkan konsumen muslim. Label halal akan lebih meyakinkan karena konsumen mendapat jaminan dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) bahwa lipstick yang dikonsumsi tidak mengandung bahan-bahan yang haram. Citra merek halal yang melekat pada lipstick diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya muslim yang lebih memilih untuk melakukan pembelian produk lipstick Wardah. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Venessa & Arifin (2017) dengan hasil bahwa variabel citra produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.

Citra merek bukan menjadi satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian juga dapat didorong dengan kapabilitas wiraniaga*.* Kapabilitas wiraniaga merupakan kemampuan yang dimiliki wiraniaga untuk dapat mempengaruhi dan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Wiraniaga harus memliki kemampuan untuk mendekati calon konsumen, memberikan presentasi atau menjelaskan mengenai produk, mengatasi keberatan yang dilakukan oleh konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga menjaga hubungan baik dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) wiraniaga harus memiliki tiga kemampuan yaitu *salesmanship, negotiating* dan *relationship marketing.*

Kapabilitas wiraniaga diharapkan mampu untuk dapat meningkatkan penjualan lipstick Wardah dan membantu konsumen untuk lebih mengenal berbagai produk lipstick Wardah mulai dari jenis-jenis lipstick, keberagaman warna dan juga fungsi dari masing-masing jenis lipstick Wardah. Macam-macam jenis produk lipstick wardah adalah 1) Wardah *Matte* Lipstick, 2) Wardah *Exclusive* Lipstick, 3) Wardah *Long Lasting* Lipstick, 4) Wardah *Lip Gloss*, 5) Wardah *Hydrogloss,* 6) Wardah *Lip Cream*, 7) Wardah *Wondershine*, 8) Wardah *Lip Balm* dan 9) Wardah *Lip Palette*. (Moeslema.com)



7).

8).

6).

3).

9).

2).

5)

1).

4).

Gambar 1.1 Jenis-jenis Produk Lipstick Wardah

Banyaknya jenis dan juga pilihan warna lipstick Wardah mungkin akan menjadikan konsumen bingung untuk memilih sehingga ini merupakan salah satu tugas wiraniaga yaitu mengatasi kebingungan kosumen dalam memilih produk lipstick Wardah. Dengan adanya wiraniaga yang memiliki kemampuan tentang pemahaman produk secara mendalam diharapkan mampu untuk membantu konsumen untuk mementukan pilihannya. Sehingga kapabilitas yang dimiliki wiraniaga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmayani, Zukhri, & Indrayani (2014) menunjukkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kapabilitas Wiraniaga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Lipstick Wardah di Kota Jombang)”.**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada lipstick Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kapabilitas wiraniagaterhadap keputusan pembelian lipstick Wardah?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kapabilitas wiraniagaterhadap keputusan pembelian lipstick Wardah.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak pihak, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran dan perilaku konsumen khususnya pada variabel citra merek, kapabilitas wiraniaga dan keputusan pembelian.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai keputusan pembelian lipstick Wardah yang dipengaruhi oleh citra merek dan kapabilitas wiraniaga sehingga nantinya dapat menjadi masukan ataupun pertimbangan dalam mementukan strategi pemasaran selanjutnya.