

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbisnisan di Indonesia saat ini mengalami laju pertumbuhan yang menerus, salah satunya dari sektor pertanian, sektor pariwisata, sektor makanan dan minuman hingga sektor kosmetik. Perkembangan bisnis ini juga terjadi di Indonesia. Persaingan dunia bisnis saat ini merupakan suatu hal yang menarik untuk diperbincangkan. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi, banyak produsen bersaing untuk menjadikan produknya menjadi produk yang unggul sehingga selalu dicari dan diminati oleh konsumen. Produsen benar-benar mempelajari dan juga memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen membantu produsen menyusun teknik pemasaran yang akan membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang diciptakan. Selanjutnya untuk fokus pada apa yang diminta pasar, salah satu cara yang dilakukan produsen ialah dengan menentukan strategi pemasaran melalui sebuah merek, kepercayaan dan kualitas dari produk serta memelihara hubungan baik produsen dengan konsumen, agar dapat memberikan binaan dan mempertahankan konsumen yang sudah mempercayakan produk yang diciptakan.

Perkembangan bisnis saat ini yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia adalah sebuah kosmetik. Bagi wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk menjaga kecantikannya, wanita menggunakan kosmetik sesuai dengan kebutuhan setiap saat. Merek, kepercayaan serta kualitas dari produk itu sangat penting karena mempengaruhi konsumen untuk

mengonsumsi produk tersebut terutama kosmetik dengan merek wardah dimana kosmetik tersebut yang sudah melekat dibenak konsumen karena manfaat dan sensasi setelah menggunakan sudah dirasakan penuh oleh konsumen. Lipstik dari merek Wardah sangat dicari oleh konsumen karena memberikan kepercayaan diri bagi wanita dalam penampilannya baik di dalam maupun di luar rumah dan karena merek tersebut telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya dengan secara konsisten memberikan kualitas tinggi yang mereka harapkan.

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang kosmetik memiliki kecenderungan mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian penjualan lipstik yang terus meningkat di setiap tahunnya dengan merek wardah yang ada di Mojokerto. Wardah merupakan produk kosmetik halal yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. LPPOMMUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) telah melabeli kosmetik bermerek wardah sebagai halal, yang akan berdampak pada konsumen yang membeli produk wardah itu sendiri. Dalam sebuah produk citra merek (*Brand Image*) sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk pemilihan sebuah produk, karena sebelum pembelian produk konsumen akan memastikan mereknya terlebih dahulu. Menurut *Brand Image*, Kotler dan Keller (2018), *Brand Image* adalah karakteristik eksternal produk atau layanan, seperti strategi di mana merek berevolusi agar sesuai dengan permintaan konsumen. [1]. Selain citra merek, konsumen mempercayai suatu merek (*Brand Trust*) juga sangat penting, karena jika kepercayaan belum timbul dari benak konsumen tidak akan ada pembelian terhadap produk. Begitupun jika kepercayaan terhadap merek sudah ada maka harus dipertahankan karena untuk membangun kepercayaan dari

konsumen tidak mudah. Menurut Kotler & Amstrong (2018), *Brand Trust* Merek perusahaan adalah bagian integral dari hubungannya dengan pelanggannya, berfungsi lebih dari sekedar nama atau simbol.[2] Kualitas produk merupakan suatu pertimbangan bagi banyak konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk. Karena kualitas dari produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk itu sendiri. Menurut Puspita, Widha dan Wijaya (2018) keunggulan produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap rancangan produk ataupun suatu proses.[3]

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Mojokerto)*”, sehingga melalui penelitian ini dapat memberikan referensi serta masukan yang bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan kajian yang berkaitan dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik wardah?
2. Apakah variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik wardah?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik wardah?
4. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.
4. Untuk mengetahui *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai titik awal atau titik perbandingan untuk studi masa depan yang menyelidiki pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pemasar mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada lipstik Wardah agar pemasar bisa memacu diri untuk bisa mengatasi tingkat keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Keterbatasan yang disebabkan oleh sifat topik yang dipelajari dalam pelaksanaan penelitian ini menjaga perdebatan dalam lingkup masalah itu.

Penelitian ini memiliki beberapa catatan, yaitu:

1. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang *Brand Image, Brand Trust*, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Objek dari penelitian ini adalah konsumen lipstik Wardah.