

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk kecantikan pada saat ini khususnya di Indonesia menjadi permintaan yang tinggi di kalangan masyarakat pria maupun wanita. Banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Gould (1993) dalam Dewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat.

Produk kecantikan merupakan produk yang digunakan untuk merawat tubuh namun umumnya banyak produk kecantikan dikhususkan untuk wajah. Saat ini produk kecantikan dari korea yang beredar di pasar Indonesia sangat beranekaragam, antara lain *tony moly*, *etude house*, *nature republic*, *the face shop*, *laneige*, *Innisfree* dsb. Produk kecantikan dari innisfree merupakan salah satu merek produk kecantikan dari korea yang baru masuk di Indonesia. Meski terkesan baru, Innisfree cukup agresif mengadu nasib di pasar kosmetik nasional. Merek ini telah membuka tiga gerai di Jakarta dan satu gerai di Bandung. (<http://marketeers.com/cara-innisfree-pasarkan-kecantikan-korea/>)

Innisfree adalah *brand* kecantikan alami ternama dari Korea yang menawarkan produk kecantikan yang terinspirasi oleh, dan dibuat dari bahan-bahan

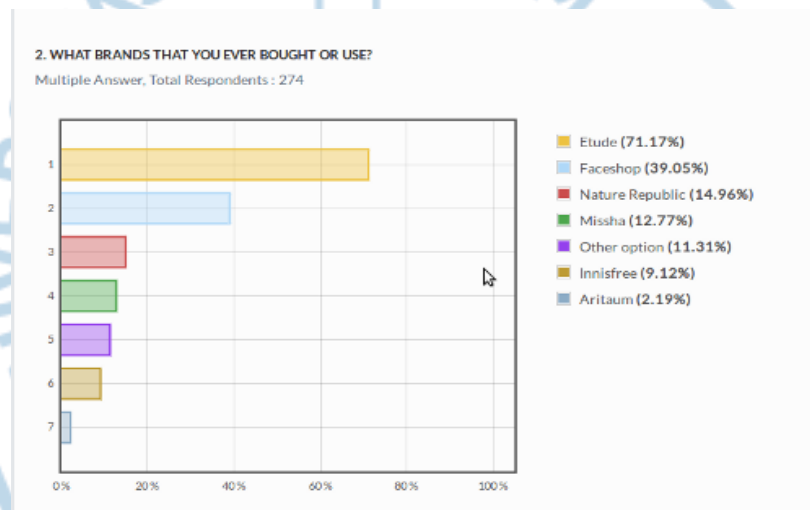
alami dari Pulau Jeju. Hadir di 10 negara, *brand* innisfree ini telah disukai di seluruh dunia, dan diakui karena inovasi kecantikannya yang terjangkau di harga menengah. innisfree berada di bawah naungan Amorepacific yang menanam teh hijau sendiri di Pulau Jeju. (<http://biz.kompas.com/read/2017/04/06/173335628/ini.5.hal.utama.yang.perlu.an.da.ketahui.tentang.innisfree.>)

Innisfree mengusung kampanye *green life* “Gerakan sederhana menggunakan sapu tangan sebagai ganti tisu dapat membantu menjaga pepohonan, melindungi hutan, dan mengurangi efek pemanasan global, Sejak peluncuran pertama hingga 10 tahun berjalan, Innisfree senantiasa menggunakan bahan-bahan alami serta mempromosikan kampanye hijau guna menjaga kelestarian lingkungan melalui ide-ide sederhana pembentukan kebiasaan-kebiasaan kecil yang ramah lingkungan, seperti penggunaan *mug*, *re-cycle* kemasan botol kosong, penggunaan *eco-bag*, dan lain-lain. Pentingnya kelestarian alam merupakan kunci dari kampanye *Green Life*. Innisfree senantiasa berusaha untuk menjaga dan merawat bumi dan permukaannya sama seperti menjaga dan merawat kulit kita. Mari kita mulai dengan hal-hal kecil seperti menggunakan sapu tangan, menggunakan *eco-bag*, atau dengan naik sepeda. Gerakan dan perubahan kecil darimu tidak hanya menyelamatkan kulitmu, tetapi juga menyelamatkan bumi kita bersama.”(http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_eco)

Tabel 1.1 *Rating Green Cosmetic Product dalam Top Brand Index*

No.	2013	2014	2015
1	The Body Shop	The Body Shop	Sephora
2	Oriflame	Sephora	The Body Shop
3	The Face Shop	The Face Shop	Innisfree
4	Nu Skin	Oriflame	Nu Skin
5	Innisfree	Nu Skin	Oriflame
6	Skin Food	Innisfree	The Face Shop

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 *Rating Green Cosmetic Product Tahun 2016*

Sumber: <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>

Dari tabel tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa posisi Innisfree tersebut tidak berada dipuncak Top Brand. Banyak merek lain yang justru menjadi Top Brand. Strategi *green product* yang dikembangkan oleh Innisfree ini seharusnya mampu membuat citra merek Innisfree itu sendiri unggul dalam pasarnya, namun pada kenyataannya banyak merek kosmetik lain yang lebih unggul dari Innisfree meskipun tidak menggunakan strategi *green product*.

Persaingan produk kecantikan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka. Menurut Kotler&Keller (2009) Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Nama merek dan kemasan produk juga saling bekerja sama untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena merek mampu menciptakan sebuah citra kedalam pikiran konsumen.

Menurut Simamora (2004) dalam ratnasari et al (2014) Citra Merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari citra merek, yaitu : (a) Citra Perusahaan; (b) Citra pemakai; (c) Citra produk. Selain itu salah satu faktor strategi pemasaran melalui media periklanan yang tepat akan meningkatkan nilai merek suatu produk dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler&Keller (2010) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan pembangunan prefensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Periklanan Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Yazia (2014) mengemukakan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu

produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.

Menurut Kotler&Keller (2010) Tujuan iklan/ sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Saidani dan Ramadhan (2013) Tujuan dari sebuah iklan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Menurut N. Gregory Mankiw (2003) dalam Yazia (2014) Iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat.

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2013) dalam Fahrudin et al (2015) merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Evelina et al (2012) Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut.

Menurut Assauri (2004) dalam Wibawa et al (2016) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Yazia (2014) Proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam menjalankan perusahaan, pemasar harus melihat lebih jauh mengenai proses keputusan pembelian menurut Kotler&Keller (2009).

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Prilaku pasca pembelian

Terdapat hubungan antara variable citra merek dengan keputusan pembelian menurut siagian (2017) Citra merek atau *Brand Image* merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996) dalam Rahma (2007) Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) dalam Rahma (2007) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Beberapa hasil penelitian menurut Laheba et al (2015) dan Ratnasari et al (2014) menyimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain citra merek yang dapat

menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian faktor selanjutnya adalah iklan.

Terdapat hubungan antara variable iklan dengan keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2011) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian Lamb et.al., (2001) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan.

Beberapa hasil penelitian menurut Sumarno (2011) dan Permanasari (2013) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain iklan yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Innisfree sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dalam membangun *Brand Image* melalui produk-produknya. Penelitian ini juga lebih memfokuskan pada Mahasiswa Kristen Maranatha yang menggunakan produk kecantikan brand Innisfree baik yang sedang menggunakan atau yang pernah menggunakan produk kecantikan brand innisfree. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Innisfree?
2. Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk kecantikan Innisfree?
3. Apakah Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk kecantikan Innisfree.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Innisfree.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Innisfree.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Innisfree.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan tentang pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan

Pembelian Produk kecantikan Innisfree

- b. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

