

EN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PRODUK KOSMETIK WARDAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Indralaya Univesitas Sriwijaya)



Skripsi oleh:

NOVITA HELMIRA

01011181320052

JURUSAN MANAJEMEN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2017

2

650.04
Novi
P
2017

- 9976 -

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PRODUK KOSMETIK WARDAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Indralaya Univesitas Sriwijaya)



Skripsi oleh:

NOVITA HELMIRA

01011181320052

JURUSAN MANAJEMEN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2017

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PRODUK KOSMETIK WARDAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANKONSUMEN

Disusun oleh:

Nama : Novita Helmira
Nim : 01011181320052
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua

:31 Maret 2017



Drs. H. A. Widad, Msc

Nip:195512281981021002

Tanggal

Anggota

: 29 Maret 2017



H. Dian Eka, S.E., M.M

Nip: 196101061990031002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGRUH BRAND IMAGE DAN HARGA PRODUK KOSMETIK WARDAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Disusun oleh:

Nama : Novita Helmira
Nim: 01011181320052
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam komprehensif pada tanggal 26 April 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia komprehensif

Inderalaya, 26 April 2017

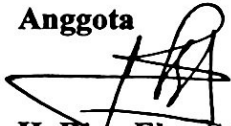
Ketua



Drs. H.A. Widad, M,sc

Nip :195512281981021002

Anggota



H. Dian Eka, S.E,M.M

Nip: 196101061990031002

Anggota



Drs. H. Ahmad Nazaruddin, M.M

Nip: 195706131985031002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab M.B.A

Nip: 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTERGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Herlmira
Nim : 01011181320052
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PRODUK KOSMETIK WARDAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Pembimbing

Ketua : Drs. H. A. Widad, M,Sc

Anggota : H. Dian Eka, S.E, M.M

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya,

Pembuat Pernyataan

Novita Helmira

01011181320052

Moto dan persembahan

(Ingatlah) ketika kamu memohon pertolongan kepada Tuhanmu, lalu diperkenankan-Nya bagimu :”sungguhnya aku akan mendatangkan bala bantuan kepada dengan seribu malaikat yang datang berturut-turut” (QS Al Anfaal :8)

Manusia dapat dihancurkan, manusia dapat dimatikan, tetapi manusia tidak dapat dikalahkan selama manusia itu masih setia pada hatinya

Jika tekad telah dibentangkan, usaha telah dikerahkan, dan hati dengan Tuhan telah disatukan, maka kesuksesan dengan akhir yng indah takkan terelakan

Dengan ucapan Hamdallah

Dengan bimbingan dan hidayahmu

Kupersembahkan hasil karya ku ini untuk

Allah SWT

Nabi Muhammad SAW

Kedua orang tua ku mama dan ayah

Saudara-saudara ku, kak Reki, adek Widya, Adek Meriska, dan sibungsu Zahra

My beloved Yoga Arianto

Sahabat dan teman-teman seperjunganku

Almamater kebangganku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. Tuhan Semesta Alam, Maha penentu dan Maha bijaksana karean atas segala karunia serta Rahmat-nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PRODUK KOSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. Skripsi ini adalah syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Swiwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh Brand Image dan Harga produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis menyadari bahwa penyusun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepad penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Indralaya,

Novita Helmira

01011181320052

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Ir H. Anis Saggaf, M.S. C.E** selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. **Prof. Dr. Taufiq, M..SI** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. **Dr. Zakaria Wahab. M.B.A** selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Saya bersyukur pernah mengenal beliau. Dengan gaya kepemimpinan yang tegas, ramah serta perhatian, banyak ilmu, inspirasi serta nasihat yang pernah beliau berikan.
4. **Welly Nailis, S.E, M.M** selaku seketaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Sriwijaya, sebagai sosok muda yang visioner dan sebagai kakak yang segenap kemampuannya mencurahkan perhatian kepada adik-adik mahasiswa yang selalu meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah yang dirasakan mahasiswa serta dapat memberikan solusi yang terbaik.
5. **Dr. H.A.Widad, M.Sc dan H. Dian Eka, S.E, M.M** selaku dosen pembimbing skripsi in. Terima kasih atas bimbingan serta ilmu yang bapak berikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga kesehatan serta keberkahan selalu diberikan oleh Allah SWT.
6. **Kepada Bapak/ Ibu Dosen Beserta Para Karyawan Fakultas Ekonomi Khususnya Jurusan Manajemen.** Yang sangat berjasa dalam masa perkuliahan penulis. Sehingga dengan perjalanan perkuliahan ini bisa membentuk pemahaman dan pola pikir penulis terhadap ilmu Ekonomi khususnya dibidang Manajemen dan InshaAllah bisa bermanfaat dikemudian hari. Aamiin.
7. **Drs. Thomas Handy** selau pembimbing akademik penulis selama menempuh masa kuliah yang sedikit banyak telah berbagi ilmu kepada penulis serta senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dalam hal perkuliahan maupun dalam kehidupan sosial.
8. **Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Elmi dan Ibunda Ira Fitnaili** terima kasih berkat kasih sayang, didikan, do'a serta dukungan baik bersifat materil maupun moril yang selalu kalian berikan dengan ikhlas dan penuh cinta kasih. Sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan lancar walaupun selalu ada ujian yang mengiringi. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam umur kalian, disehatkan raga maupun jiwanya serta dimuliakan oleh Allah SWT baik didunia maupun di akhirat kelak. Aamiin

9. **Saudaraku**, kakak ku (Reki Alexsmana) dan adikku tercinta (Widya Helmira Putri, Meriska Revya Helmira, dan sibungsu Zahra Helmira Putri). Terima kasih atas perhatian, do'a kasih sayang, dan motivasi yang telah kalian berikan. Semoga kita semua diberikan kekuatan, keridhoan, serta keberkahan dari Allah SWT, sehingga kita dapat selalu berkumpul dalam suka maupun duka. Aamiin
10. **Sahabatku**, Dwi Septi Anggraini, Helda Zaitunia, Kristina malau, Silva Rosmala sari, dan Yessy Utami Dewi, Roma Isarina napitu yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam pembuatan skripsi ini.
11. **Teman hidupku tercinta dan tersayang Yoga Arianto** yang telah membantu dan mendukung serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. **Teman-teman satu Jurusan Manajemen angkatan 2013** yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu karena kalian semua luar biasa dan kita adalah angkatan yang paling kompak.
13. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini, juga kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini.

Akhir kata, saya berharap Allah *subhanahu wa ta ala* membalas segala kebaikan pihak yang telah memberikan andil dalam terwujudnya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam bentuk moril maupun materil. Saya berharap skripsi ini, dengan kekurangan yang meliputinya, dapat memberikan manfaat baigi kita semua.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PRODUK KOSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Oleh:

Novita Herlmira

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh *Brand Image* dan Harga Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Teknik pengambilan sample menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria yang meliputi mahasiswi Universitas Sriwijaya yang pernah menggunakan kosmetik Wardah dalam jangka waktu 1 bulan terakhir. Sampel berjumlah 40 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Kemudian analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa R square menunjukkan angka sebesar 0,638. Dengan demikian variable Brand Image mampu menjelaskan variable Harga sebesar 63,8 % dan uji regresi bahwa nilai signifikan menunjukkan angka sebesar 0,000 yang $< 0,05$ bahwa ada penelitian ini disimpulkan bahwa Brand Image dan Harga berpengaruh positif dan signifikan produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Brand Image* dan Harga

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi I



Drs. H.A. Widad, M,Sc

Nip: 195512281981021002

Pembimbing Skripsi II



H. Dian Eka, S.E, M.M

Nip:196101061990031002

Mengetahui

Ketua jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Nip: 195707141984031005

ABSTRACT

**EFFECT OF BRAND IMAGE AND COSMETIC PRODUCTS PRICES ON
CONSUMER PURCHASE DECISION WARDAH**

By:

Novita Helmira

This study to determine is there Effect of Brand Image and Cosmetik Product Price Wardah Against Consumer Purchase Decision. This study uses a quantitative approach to collecting data via survey method. Sampling technique uses accidental sampling with criteria that include Sriwijaya University student who never use cosmetics Wardah within the last mounth. Samples were 40 respondents with data collection using the questionnaire. Data analysis techniques in the study using the tennis descriptive analysis and the multiple linear regression. Then a simple regression analysis shows that R square shows the figure of 0,638. Thus the variable price 63,8 % and regression test figures show that significant value of 0.000, which means < 0.05 that there is research disimulkan that Brand Image and positive and wardah on purchasing decisions consumer

Keyword : Brand Image and Price

Knowing,

Supervisor I

Drs. H. A Widad, M, Sc

Nip: 195512281981021002

Supervisor II

H.Dian Eka, S.E, M.M

Nip: 196101061990031002

Knowing

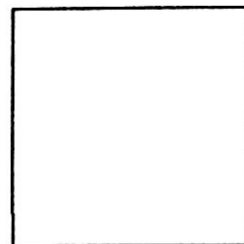
Chairman of the Departement of Management

Zakaria

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Nip: 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa : Novita Helmira

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tanggal lahir : Muara Enim, 25 November 1994

Status : Belum Kawin

Alamat Rumah Orang Tua : Jln, Mayor Ruslan Villa Garden Kab Muara Enim

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 03 Muara Enim

SLTP : SMP Negeri 01 Muara Enim

SLTA : SMA Negeri 02 Muara Enim

S-1 : Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PANITIA KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR/GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12

1.3 Tujuan Penelitian	12
II. STUDI KEPUSTAKAAN	
2.. Landasan Teori	13
2.1 Teori Merek	13
2.1.2 Citra Merek	14
2.1.3 Cara Membangunkan Merek	15
2.1.4 Prinsip Penampilan Merek	16
2.1.5 Tujuan Digunakan Merek	17
2.1.6 Manfaat Merek	17
2.3 Teori Harga	18
2.1.2 Pentingnya Harga	21
2.1.3 Makna Harga	22
2.1.4 Hubungan Antara Kualitas Prodk Dengan Harga	22
2.1.5 Kemungkinan Penetapan Harga	23
2.4 Keputusan Pembelian	25
2.5 Penelitin Terdahulu	27
2.6 Kerangka Pemikiran	29
III. METODE PENELITIAN	

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.2 Rancangan Penelitian	30
3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan data	30
3.3.1 Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi, Sampel, Dan, Teknik Pengambilan Data.....	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel.....	32
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operaional Dan Indikator	34
3.5.1 Variabel Penelitian	34
3.5.2 Definisi Operasional Dan Indikator	35
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian	38 34
3.7 Instrumen Penelitian	39
3.8 Uji Instrumen	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 uji Reliabilitas	40
3.9 Teknik Analisis Data	40

3.9.1 Statistik Deskriptif.....	40
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.9.3 Uji Hipotesis.....	41
3.9.3.1 Uji F (Uji Simultan).....	41
3.9.3.2 Uji T (Uji Parsial)	42
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Gambaran umum kosmetik Wardah.....	45
4.1.2 Uji Instrumen	46
4.1.2.1 Uji Validitas	46
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	47
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	48
4.1.3.1 Karakteristik Responden	48
4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	57
4.1.4.1 Uji F (Simultan)	57
4.1.4.2 Uji \bar{T} (Parsial).....	58
4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	61

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 65

5.2 Saran 66

DAFTAR PUSTAKA..... 67

LAMPIRAN-LAMPIRAN 68

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Lengkap penjualan Kosmetik Wardah.....	5
Tabel 1.2 Data Lengkap Harga Kosmetik Wardah	6
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.5 Operasional Variabel Dan Indikator.....	35
Tabel 3.6 Pengukuran Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Jurusan.....	49
Tabel 4.4 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Usia	50
Tabel 4.5 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Pengeluaran Perbulan	51
Tabel 4.6 Persentase Pengelompokan Menurut Produk Kosmetik Wardah.....	52
Tabel 4.7 Persentase Pengelompokan Kegiatan Promosi Kosmetik Wardah.....	53
Tabel 4.8 Persentase Pengelompokan Pertimbangan Membeli Kosmetik Wardah.....	54
Tabel 4.9 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Produk Lain	55
Tabel 4.10 Hasil Deskriptif Statistik.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Simultan.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji T	58
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	61

Daftar Gambar/ Grafik

Grafik 1.1 Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Palembang Berdasarkan tahun	5
Gambar 1.2 Kosmetik Wardah	11
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	25
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	29

LAMPIRAN

Reliability.....	70
Item-Total Statistik.....	70
Frequencies statistic.....	71
Frequency Table.....	71
Regression.....	74
Correlations.....	74
Variables Entered/Removed.....	74
Model Summary.....	75
Anova.....	75
Coefficients.....	75
Residuals Statistik.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis dengan persaingan yang sangatlah ketat. Hal ini, mengharuskan setiap perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Apalagi pesaing baru terus-menerus bertambah setiap saat. Strategi yang sangat penting untuk mendapat perhatian oleh setiap perusahaan yaitu strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan, sehingga dapat berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan yakni mendapatkan *market share* (pangsa pasar) dan penjualan produk yang tinggi.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan perusahaan akan mengalami banyak kesulitan dalam memosisikan produk mereka dimata konsumen. Persaingan antar produk sering terjadi sehingga membuat perusahaan kosmetik menciptakan produk-produk yang unggul dari segi karakteristik, bentuk, kualitas maupun harga

demikian mempertahankan loyalitas konsumennya. Upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2007:207) mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik perhatian pelanggan baru bias lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus biasa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek (*Brand*)

Menurut (Tjiptono, 2011:3) merek (*Brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyediaan jasa dan organisasi local, regional, maupun global)

Menurut (Moser, 2008:38) merek (*Brand*) memberikan arti penting bagi kompetisi merek dipasar. Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun, bahkan hilang dari peredaran. Dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi bahkan hanya bisa sangat menantang karena berbagai alasan.

Persepsi dan yang lainnya merupakan masalah yang melekat dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus namun membangun image yang lebih dari persaingan tentang produk perusahaan kepada konsumen, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan bagaimana membangun citra merek (*brand image*) yang baik. (dalam jurnal Rita Pangestu 2013).

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *Brand Image* mencerminkan tentang suatu produk, dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita adalah asset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah percaya diri seorang wanita dihadapan lawan jenisnya

Kosmetik adalah panduan bahan yang digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut kuku, bibir dan organ kelamin luar). Gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya Tarik, mengubah penampakkan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Tren kosmetika pun sejalan dengan tren fashion yang selalu berubah-ubah. Tak heran, jika berbagai industry kosmetik pun berlomba membuat produk kecantikan. Tujuannya tak lain untuk membuat wanita tampil cantik dengan membeli produknya. Namun, ternyata berbagai produk kecantikan itu dapat mengandung sejumlah bahan yang dituding sebagai racun yang dapat memicu kerusakan tubuh hingga timbulnya kanker. Pemakaian kosmetik pada usia dini atau dalam jangka waktu panjang pun bias menyebabkan efek samping pemakaian, baik dalam waktu singkat maupun jangka panjang.

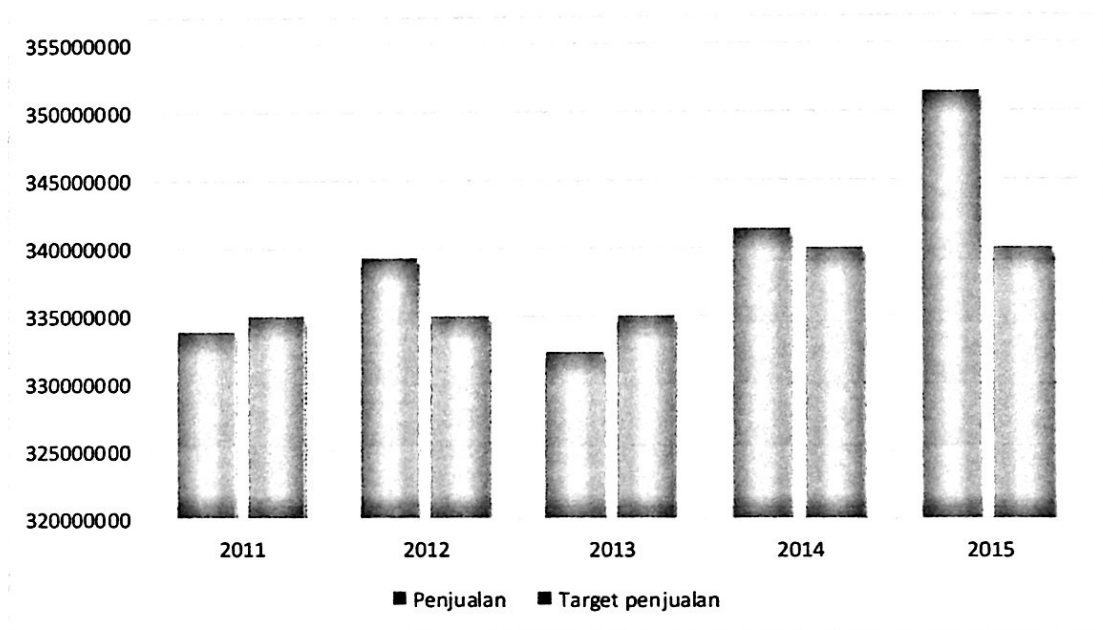
Saat ini perkembangan industry kosmetik di Palembang tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2010 2,23% menjadi Rp341.440 juta dari sebelumnya Rp 340 juta, berdasarkan data kementerian perindustrian.

Produk kecantikan dan perawatan tubuh nasional pada 2010 mencapai 339.375 juta, tubuh tipis 14 miliar dibanding tahun sebelumnya berdasarkan data Indonesia. Produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid. Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%. PT Paragon Technology Innovation Palembang memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 15 miliar, naik 10% dibanding proyeksi 2010 sebesar Rp 14 miliar.

Gambar 1.1

Penjualan Kosmetik Wardah di Palembang

Grafik 1.1 grafik penjualan kosmetik wardah di kota Palembang berdasarkan tahun.



Sumber : data yang diolah (2016)

Tabel 1.1 Data Lengkap Penjualan Kosmetik Wardah

tahun	Cabang Kota Palembang		Total Indonesia		Persentase (%)
	penjualan	target	target	penjualan	
	(Rp)	penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	(Rp)	
2011	Rp333.895.000	Rp335.000.000	Rp13.567.300.000	Rp14.000.000.000	2,47 %
2012	Rp339.375.000	Rp335.000.000	Rp14.784.059.000	Rp14.000.000.000	2,23 %
2013	Rp332.335.000	Rp335.000.000	Rp16.363.858.000	Rp15.000.000.000	2,03 %
2014	Rp341.440.000	Rp340.000.000	Rp16.574.945.000	Rp15.000.000.000	2,05%
2015	Rp351.530.000	Rp340.000.000	Rp18.479.080.090	Rp15.000.000.000	1,9%

Sumber : data yang diolah (2016)

Tabel 1.2 Data Lengkap Harga Kosmetik Wardah

Jenis Produk Wardah	Harga
Produk Wardah Proffesional Make up Kit	IDR. 750.000
Produk Wardah Special Edition Make UP kit	IDR. 425.000
Produk Wardah Perfect Longlsh Curling Mascara	IDR. 65.000
Produk Wardah Lip Palette	IDR. 60.000
Produk Wardah Lightening Two way Cke Exktra Cover	IDR. 53.000
Produk Wardah Lightening Facial Serum	IDR. 52.000
Produk Eau De Toilete	IDR. 50.000
Produk Wardah Eyeliner Liquid	IDR. 50.000
Produk Wardah Lightening Two Way Cake Light Feel	IDR. 49.000
Produk Wardah Double Function Kit	IDR. 47.000
Produk Wardah Body Lotion	IDR. 45.000
Produk Wardah Body Butter	IDR. 43.000
Produk Wardah Olive Soft Scrub	IDR. 43.000
Produk Wardah Lightening Night Cream	IDR. 43.000
Produk Wardah Long Lastin Lipstick	IDR. 43.000
Produk Wardah Eyeshadow	IDR. 42.000
Produk Wardah Lightening Night Cream Step 1	IDR. 41.000
Produk Wardah Lightening Day Cream Step 2	IDR. 41.000
Produk Wardah Blush On	IDR. 41.000
Produk Wardah Compact Powder	IDR. 39.000
Produk Wardah Acne Face Powder	IDR. 39.000
Produk Wardah Lightening Day Cream Step 1	IDR. 38.000
Produk Wardah Eyeliner Pencil	IDR. 36.000
Produk Wardah Olive Oil For Massage	IDR. 36.000
Produk Wardah Exclusive Lipstick	IDR. 35.000

Sumber: Data yang diolah

PT Paragon Techbology and Innovation berdiri pada tanggal 28 februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H, Subakat Hadi, M.sc dan Dra, Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salom. Kemudian lahir produk putri yang disampaikan sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1999, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia, Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan cibodas tanggerang. Pendiri pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang harus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah namun belum biasa berjalan dengan baku dikerenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja

sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di kawasan Industri Jakarta Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program proposal dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PTI Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practive (GMP)* dan cara pembuatan Kosmetika yang baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CKPB. Selain itu, PTI sampai saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre (DC)* hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Menurut konsep pemasaran, bisnis bermula dari pelanggan. Produsen produk akan memulai dengan menetapkan apa yang pelanggan inginkan dan kemudian menyediakannya. Para pelaksana konsep pemasaran yang paling berhasil adalah perusahaan PT Paragon Technology Innovation (PTI). Perusahaan-

perusahaan itu membebaskan para konsumennya untuk memilih sesuai kebutuhan mereka dengan menawarkan serangkaian produk untuk pasar (misalnya produk kosmetik wardah). Lebih lanjut lagi, mereka memiliki ketergantungan yang besar pada pemasaran serta periklanan untuk membantu membentuk kesadaran, preferensi, serta selera konsumen. Pandangan terhadap akuntabilitas bisnis juga mengalami perubahan seiring dengan kemajuan konsep pemasaran, dengan isu utama mengenai kebenaran dalam iklan yang ditujukan untuk remaja dan sebagainya.

Pesaing industri kosmetik di Indonesia saat ini dikuasai oleh dua perusahaan besar yaitu PT. Paragon Technology Innovation (PTI) dan PT. Unilever Indonesia. Kedua produsen kosmetik tersebut memiliki beberapa salah satu contoh merek kosmetik. PT. Paragon Technology Innovation (PTI) memiliki kosmetik dengan merek wardah, sedangkan PT. Unilever memiliki merek Ponds Pure White. Hal ini mendorong persaingan multi brands antara Paragon dan Unilever. Bukan lagi sekedar merek vs.merek, tetapi Paragon vs Unilever dengan fokus membuat pelanggan pesaing. Pesaing ini membuat kedua perusahaan terus menerus melakukan inovasi.

PT. Paragon Technology Innovation (PTI) melakukan inovasi Wardah kosmetik menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis bahkan memenuhi kebutuhan dan selera bagi wanita Indonesia. berawal dari kepedulian seorang wanita lulusan Farmasi ITB terhadap kehalalan produk kosmetika yang beredar di pasaran Indonesia. maka terciptalah produk kosmetika halal sesuai dengan ketentuan syariah Islam. 'WARDAH' yang berarti bunga

mawar. Produk WARDAH ini mengantongi sertifikat halal MUI memberikan jaminan kebaikan produk. Produk Wardah sudah di kenal masyarakat luas sebagai kosmetik halal dan aman.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *Brand Image* halal pada produknya. Kosmetik buatan PT Paragon Technology Innovation ini telah mendapatkan serifikasi halal dari lembaga pengkajian pangan, obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada awalnya Wardah hadir perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Saat ini perseroan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga *Brand Image* dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari.

Brand Image halal yang diusung Wardah membuat ruang geraknya menjadi semakin keras. Wardah seolah dibelenggu oleh berbagai opini dan persepsi konsumen yang memosisikan sebagai kosmetik dengan label halal saja tidaklah cukup karena itu wardah terus melakukan inovasi dengan *Brand Image*-nya untuk memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan Wardah dapat digunakan bukan hanya untuk konsumen muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan tampil cantik.

Gambar 1.2

Kosmetik Wardah



Sumber: (<http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation-2575.html>)

Gambar: Kosmetik Wardah

Salah satu segmen yang ingin dituju oleh kosmetik Wardah yaitu mahasiswa. Kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta mudah di peroleh berdampak pada konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah sebagai solusi perawatan wajah mereka. mahasiswa Universitas sriwijaya sudah tidak asing lagi dengan kosmetik Wardah. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Harga Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Indralaya)”**

2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, masalah yang muncul adalah ketika kehalalan produk kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia menjadi bahan pembicaraan masyarakat luas akan mempengaruhi harga pada merek. Oleh karena itu perlu diajukan pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* (citra merek) dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah secara simultan maupun partial?
2. Variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Wardah secara simultan maupun partial?

3. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara simultan maupun partial apakah berpengaruh terhadap harga kosmetik wardah?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang paling berdominan apakah berpengaruh terhadap harga kosmetik wardah?

Mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan harga produk secara simultan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alee, T. (2012). Perkembangan industry kosmetik, dipetik November, 2013, dari kemenprin web site: (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>) [2012]
- (http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html) [2005]
- Arnold ,D. 2009. The Handbook of brand Management, Edisi 12, jilid 1. Jakarta PT Indeks
- Ghazali,Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program. Cetakan 7, Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro
- Kevin Lane Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edis ke 12, jilid Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Principles of marketing (13th Edition)*. new jersey : pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, Lane , Kevin, (2009), *manajemen pemasaran*, Jakarta; Prehalindo

- Kristanto, Jajat. 2012. *Manajemen pemasaran internasional : sebuah pendekatan strategi*. Jakarta : Erlangga
- Stanton, William, J 2000. *Prinsip pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi
- Arinita pebrianti 2014. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek (studi pada konsumen produk wardah di wilayah perkotaan jember*. Universitas Jember Digital
- Brian Gumelar 2016. *Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ella Nanda Novera 2015. *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Tab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya*. Universitas Sriwijaya.
- Gusniar, Bella 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Hand and Body Lotion Merek Citra*. Universitas Dian Niswantoro.
- Heriyati, pantry 2011. *Pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah*. Universitas BINUS
- Novirina, Ikanita 2012. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Wardah*. Universitas Diponegoro

- Nuraini, Alfiah (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Pragita shinta uli sitorus 2015. *harga terhadap keputusan pembelian produk Pengaruh citra merek, kualitas produk dan wardah*. Universitas Bakri.
- Pangestu, Rita 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk Furnitur Olympic (Studi Kasus Pada Konsumen Olympic di Pasar Prabumulih*. Universitas Sriwijaya.
- Sulistiyari, Novirina Ikanita 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minta Beli Produk Oriflame. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas DiPonogoro Semarang)*. Universitas Diponogoro Semarang