

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kesadaran wanita akan penampilannya saat ini cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan produk kecantikan. Tercatat pada tahun 2013 penjualan produk kecantikan di daerah perkotaan Indonesia meningkat 9,4% dibandingkan pada tahun 2012. Sedangkan pada daerah pedesaan pada tahun 2013 mencatat penjualan naik 27,5% dibandingkan dengan pada tahun 2012. Selain itu, di tengah lesunya perekonomian Tanah Air pada tahun 2015, pasar kosmetik atau produk kecantikan nasional justru mampu bertumbuh. Sepanjang tahun 2015, pasar kosmetik produk kecantikan bertumbuh sekitar 8% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu (kontan.co.id).

Munculnya kesadaran masyarakat tersebut membuat permintaan akan produk kecantikan pun meningkat pesat. Melihat kecenderungan ini, banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen. Dengan meluncurkan berbagai produk kecantikan yang sangat bersaing. Seperti *Pond's*, *Olay*, *L'oreal*, *Garnier*, *Wardah*, *Nivea*, *Citra*, *lovely*, serta perawatan kulit yang berasal dari Cina seperti *Tjefuk*. Membanjirnya produk kecantikan yang amat bersaing dari semua aspek menjadi tantangan tersendiri bagi para wanita untuk lebih selektif memilih produk kecantikan yang akan mereka beli. Dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan yang dikenal sebagai

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, diantaranya adalah citra merek konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Salah satu produk kecantikan terbesar di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan hingga saat ini adalah *Pond's*. *Pond's* merupakan produk milik perusahaan multinasional Unilever. *Pond's* adalah produk pertama yang dibuat pada 1846 oleh ilmuwan Theron T. Pond. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari *witch hazel* yang kemudian dikenal dengan *Pond's extract*. Sejak saat itu merek tersebut menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan diseluruh dunia.

Pada tahun 1886, *Pond's* diluncurkan kembali sebagai *Pond's Extract* dan pada tahun 1914 *Pond's Cold Cream* dan *Vanishing Cream* menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Tahun 1915 *Pond's* mengalami peningkatan penjualan sebesar 60% pada produk *Pond's Vanishing Cream* dan 27% pada produk *Pond's Cold Cream*. (unilever.co.id).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk pond's adalah produk kecantikan yang sudah lama berada di pasaran, sejak tahun 1846. Dan pond's mampu bersaing dengan produk-produk kecantikan yang baru muncul. Pond's merupakan brand yang mendapatkan Top Brand Award pada posisi pertama dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2015.

**Tabel 1.1: Top Brand 2015-2016 (Kategori Produk Kecantikan)**

Merek	Top Brand Index 2014	Merek	Top Brand Index 2015
Pond's	45,3%	Pond's	51.6%
Citra White	15,3%	Garnier	10.8%
Sariayu	7,4%	Olay	4.6%
Garnier	7,1%	Tje Fuk	2.5%
Nivea	4,3%	Sariayu	1.6%
Hazeline	3,9%		
Tje Fuk	3,6%		

Sumber : Top Brand Award, 2014-2015

Untuk menguasai pangsa pasar di antara ketatnya persaingan produk kecantikan, *Pond's* menggerakkan segenap strategi untuk mengoptimalkan usaha baik dari strategi pemasaran seperti periklanan, hingga dari segi produk itu sendiri seperti kualitas produk demi membentuk citra tersendiri di mata konsumennya. Kotler dan Fox (dalam sangadji dan sopiah, 2013:327) mendefenisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Ferrinadewi (2008:165) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Persepsi yang positif setiap waktu akan membentuk *brand image* yang positif pula. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat

menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan, karena *brand* akan mempengaruhi setiap persepsi konsumen dan hal ini juga akan memberi kesan positif terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2008) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Dan menurut Ranguti dalam sangadji dan sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang yang pada umumnya adalah para remaja putri dengan kisaran usia sekitar 17 – 24 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besarmahasiswi Fakultas Ekonomi dan IlmuSosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sudah mengenal produk Pond's.

Berikut adalah tabel jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau pada tahun ajaran 2015/2016 :

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1.2: Daftar Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial**

NO	Nama Jurusan	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12	13-14	TOTAL
		P	P	P	P	P	P	P	
1	Manajemen	158	227	200	154	25	5	6	775
2	Akuntansi	207	260	280	209	46	16	8	1026
3	Adm.Negara	159	237	210	154	26	3	0	809
4	D3 MP	53	48	15	24	-	-	-	140
5	D3 AK	68	54	19	26	-	-	-	167
6	D3 Pajak	50	34	35	11	-	-	-	130
JUMLAH		695	860	759	578	97	24	14	3027

Sumber: Bagian Akademik Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Dan berikut hasil survei pengguna produk pond's pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau.

**Tabel 1.3: Hasil Survey Mahasiswi Pengguna Pond's di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial**

NO	Jurusan	Jumlah Mahasiswa yang disurvei	Jumlah Mahasiswa yang menggunakan Pond's
1	Manajemen	40	37
2	Akuntansi	40	20
3	Adm. Negara	30	15
4	D3 MP	20	9
5	D3 AK	18	8
6	D3 Pajak	15	8
JUMLAH		163	97

Sumber : Data survey 2016

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh citra merek (Atribut, Manfaat, dan Nilai) terhadap keputusan membeli. Dan tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Membeli Pond's Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Atribut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Uin Suska Riau?
2. Apakah Manfaat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Uin Suska Riau?
3. Apakah Nilai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Uin Suska Riau?
4. Apakah Atribut, Manfaat dan Nilai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Uin Suska Riau?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah Atribut berpengaruh terhadap keputusan membeli pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Uin Suska Riau.
2. Untuk mengetahui apakah Manfaat berpengaruh terhadap keputusan membeli pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Uin Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui apakah Nilai berpengaruh terhadap keputusan membeli pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Uin Suska Riau.
4. Untuk mengetahui apakah Atribut, Manfaat dan Nilai berpengaruh terhadap keputusan membeli pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Uin Suska Riau.

#### 1.4. Manfaat penelitian

Manfaat peneilitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan, pemahaman, dan ilmu pengetahuan yang lebih mendalam tentang pengarah citra merek terhadap keputusan membeli.
2. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.
3. Sebagai bahan acuan bagi perusahaan untuk membangun dan mengembangkan merek yang kuat untuk merebut peluang bisnis.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini, secara garis besar dapat diuraikan secara singkat terdiri dari tiga (3) bab dimana antara satu bab dengan bab lainnya saling berhubungan. Uraian tersebut adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang mendasari penelitian serta hipotesis penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu: lokasi penelitian, sumber dan jenis data, proposal dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data. dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUMUSAN**

Pada bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan . Gambaran Umum Produk

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam sesuatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).