

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keinginan tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan pembeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya.

Trend yang sedang terjadi sekarang makin banyak persaingan pada kosmetik khususnya bedak padat muka di Indonesia sudah sangat pesat. Berbagai merek bedak padat muka yang bermunculan dan memiliki kualitas yang bagus di mata para konsumen. Merek-merek bedak padat muka yang sedang laris dipasaran dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia saat ini adalah Wardah, Pixy, Sariayu, Viva, dan La Tulipe yang memiliki kualitas yang alami dan aman tanpa efek samping. Hal tersebut sangat lah penting dalam pemakaian bedak padat muka.

Wardah merupakan salah satu produsen kosmetik halal yang ada di Indonesia karena melihat kebutuhan akan wanita muslim yang membutuhkan kosmetik halal sebagai alat pendukung kecantikan mereka. Pada awal pemasarannya produk Wardah mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya yang mengusung tema halal karena di Indonesia sendiri masih jarang ditemui produk bedak padat muka yang halal, maka dari itu Wardah terus mengambil kepercayaan dari para konsumen dan terus membangun citra yang positif.

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Bahkan industri ini mengantongi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor tinggi bagi negara. Meski terkesan kurang terekspos media, tapi nyatanya industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan dibanding industri lainnya. Industri kosmetik menjadi lahan industri strategis dan potensial sebagai ladang investasi.

Saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia (kemlu.go.id, 2017). Selain itu industri kosmetik menyerap 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung. Industri kosmetik nyatanya mampu memperluas nilai ekspor hingga Rp 11 triliun paada tahun 2015. Diharapkan tahun ini akan semakin meningkat. Selain itu, nilai impor baik bahan baku maupun mesin mencapai USD 441 juta. Hal ini menjadikan perdagangan produk kosmetik tanah air mengalami surplus sekitar 85% (kemenperin.go.id, 2016).

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian

dan berdampak kepada keputusan pembelian. Salah satu perusahaan kosmetik yang melihat peluang tersebut dan memasarkan produknya di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology and Innovation.

Sebagai pionir produk [kosmetik](#) halal, Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif (*makeup*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI) ini memulai perjalanannya dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat. Meski terbilang pas-pasan, namun Wardah terus melebarkan sayapnya hingga saat ini memiliki deretan pabrik besar semi otomatis di Kawasan Industri Jatake Tangerang ini berdiri sejak tahun 1998.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan 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 anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat 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 merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake 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 promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Hingga saat ini Wardah sudah memproduksi lebih dari 400 produk dan 135 juta produksi per tahunnya. Dan sampai 2020, akan diluncurkan sekitar 230 produk baru.

Namun seiring waktu berjalan, Wardah Cosmetics pun merekah dan berkembang untuk terus berinovasi melengkapi kecantikan sejati. Ini dibuktikan dengan tetap memegang teguh komitmennya yakni menghadirkan kualitas yang utama, tanpa harus mengesampingkan status sebagai sebuah brand kosmetik halal. Apalagi dengan berjalannya waktu, kondisi masyarakat

kian berubah semakin dinamis dan kritis. Hijabers bukan lagi kaum minoritas, setiap tahunnya terus bertambah dan membentuk komunitas-komunitas baru yang saling berhubungan dengan erat (jakfash.com, 2015). Sementara dari sisi berbagi dan peduli, Wardah juga terus berusaha menerapkan filosofi Earth, Love, Life dalam berbagai bidang. Hal tersebut diwujudkan Wardah dengan cara memberikan sumbangsih pada lingkungan (Earth), peduli terhadap sesama makhluk hidup (Love) dan menjalani kehidupan yang memberikan makna bagi orang lain (Life). Ini semua menunjukkan betapa pesat perkembangan Wardah Cosmetics. Tak hanya dalam hal berinovasi dengan produknya, tapi juga dalam kepedulian terhadap sesama (jakfash.com, 2015).

Menurut ketentuan LPPOM MUI dalam Panduan Jaminan Halal, Sertifikasi Halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan SJH memenuhi standar LPPOM MUI. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk, dengan tujuan memberikan kepastian kehalalan suatu produk pangan, obat-obatan dan kosmetika, sehingga dapat menenteramkan batin yang mengkonsumsinya. Sertifikat halal suatu produk dikeluarkan setelah diputuskan dalam sidang Komisi Fatwa MUI yang sebelumnya berdasarkan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Tahun 2013 lalu, Wardah memperoleh penghargaan dan Kementerian Agama dan MUI dalam ajang Halal Award 2013 sebagai Hal Top Brand untuk kategori kosmetika. Di tahun yang sama, Wardah juga meraih Indonesian Costumer Satisfaction Award dari majalah Swa.

Wardah merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Wardah telah tercantum pada nomor sertifikat 00150010680899 yang berlaku hingga 08 Januari 2021 (halalmui.org, 2019). Selain Wardah terdapat kosmetik merek lain yang mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti Sari Ayu, Purbasari, Zoya Cosmetics, Fanbo, Mustika Ratu, dan lainnya (halalmui.org, 2019).

Dari sekian banyak merek produk kosmetik halal di Indonesia. Peneliti mengambil Wardah sebagai objek penelitian, karena produk bedak Wardah memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling tinggi untuk kategori bedak padat tahun 2019-20. Hal ini dibuktikan pada gambar persentase pertumbuhan penjualan

Top Brand Index kategori kosmetik bedak padat tahun 2017-2019 berikut:

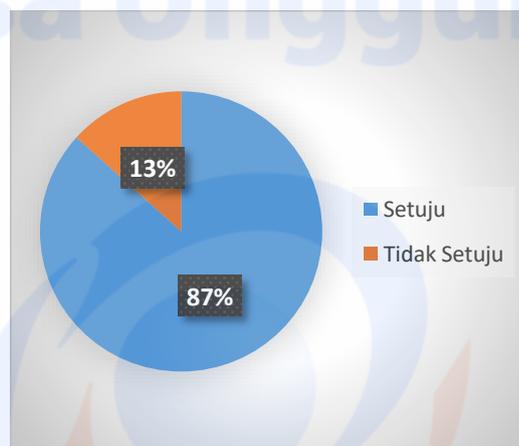
Tahun	Wardah	Pixy	Viva	Sariayu	La tulipe
2017	26.00%	15.70%	8.00%	7.80%	6.40%
2018	35.50%	14.10%	8.60%	9.30%	5.00%
2019	34.60%	10.10%	5.10%	7.80%	6.40%

Tabel 1. Persentase Pertumbuhan Penjualan Top Brand Index Kategori Kosmetik Bedak Padat tahun 2017-2019

Sumber data: www.topbrand-award.com (2019)

Berdasarkan data gambar 1 menunjukkan pertumbuhan penjualan Bedak padat merek Wardah mengalami pertumbuhan pada tahun 2017 adalah 26.00% dan tahun 2018 mencapai 35,50% dengan persentase kenaikan, Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan mencapai 34,60%. Karena Kualitas produk Bedak Padat Wardah kurang menarik dan sebagian konsumen tidak merasa cocok dengan produk Bedak Padat Wardah.. Namun dari kekurangan produk Bedak Padat Wardah tersebut dari TBI membuktikan bahwa Bedak padat merek Wardah merupakan Top Brand di kategori bedak padat ini. Data di atas menyatakan bahwa bedak paadat merek Wardah telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya. Hal tersebut menunjukkan pentingnya merek di mata konsumen. Karena semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin kuat juga daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

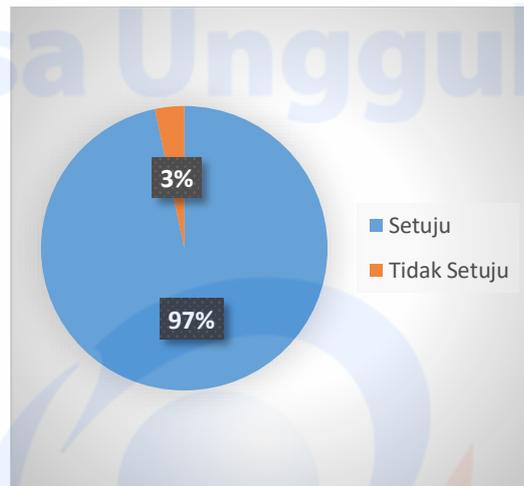
Dalam penelitian ini, dilakukan pra survey pada tanggal 5 Januari 2020 untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan, citra merek, kualitas produk dengan data sebagai berikut :



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Gambar 1.1. Hasil Pra Survey Pengaruh Iklan bedak padat Wardah di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Januari 2020

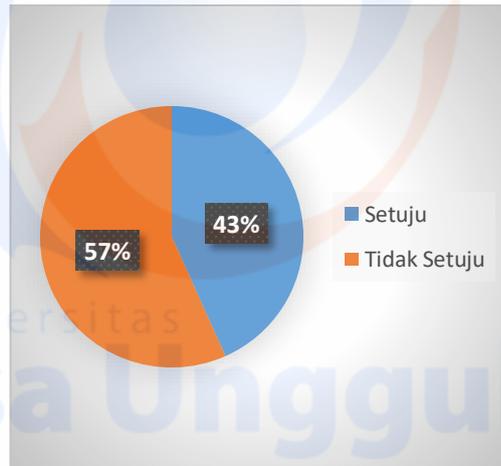
Berdasarkan Pra survey pada tanggal 5 Januari 2020 untuk melihat seberapa besar pengaruh Iklan Wardah dimata konsumen dari 30 Responden yang bertanya tentang “Apakah Iklan Wardah sudah memuaskan dimata konsumen?” Dan hasilnya ialah hampir (87%) konsumen merasa puas dengan Pengaruh Iklan Wardah dimata konsumen dan (13%) tidak merasa puas terhadap pengaruh Iklan Wardah dimata konsumen



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Gambar 1.2. Hasil Pra Survey Citra Merek bedak padat Wardah di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Januari 2020

Berdasarkan Pra survey pada tanggal 5 Januari 2020 untuk melihat seberapa besar citra merek terhadap produk bedak padat wardah dari 30 Responden yang bertanya tentang “Apakah anda mengetahui Merek Wardah dalam Kosmetik Bedak Padat?” Dan hasilnya ialah hampir (97%) konsumen merasa mengetahui Merek wardah dalam Kosmetik Bedak Padat dan (3%) konsumen tidak merasa mengetahui Merek wardah dalam Kosmetik Bedak Padat.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Gambar 1.3. Hasil Pra Survey Kualitas Prduk bedak padat Wardah di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Januari 2020

Berdasarkan Pra survey pada tanggal 5 Januari 2020 untuk melihat seberapa besar kualitas produk bedak padat Wardah dari 30 Responden yang bertanya tentang “Apakah Kualitas Produk yang ditawarkan produk Bedak padat WARDAH sudah baik?” Dan hasilnya menunjukkan bahwa 17 responden (57%) tidak setuju atau keberatan dengan Kualitas Produk yang ditawarkan produk bedak padat Wardah, Sedangkan 13(43%) responden setuju dan tidak mempermasalahkan Kualitas Produk yang ditawarkan produk bedak padat Wardah.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan proses keputusan pembelian sebagai indikator penelitian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: Faktor Budaya (*Cultural*), Faktor Sosial (*Social*), Faktor Pribadi (*Personal*), Faktor Psikologis (*Psychological*).

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh Wardah, dapat membantu Wardah untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kemudian, cara lain yang dapat dilakukan Wardah untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan kualitas produk Wardah sebagai [kosmetik halal](#) yang terbuat dari berbagai bahan yang aman karena tidak mengandung Hydroquinon, telah merebut perhatian segenap wanita Indonesia. Jargon 'produk halal' yang melekat pada kosmetik ini juga telah menambah daya tarik Wardah sebagai produksi Indonesia yang mendunia. Namun, Wardah menawarkan hal yang berbeda dengan tahap produksi yang dia usung. Dimana sertifikat halal hanya dapat diperoleh jika tahap produksinya juga halal. Dalam salah satu program training bertajuk '*Good Consumers in Good Manufacture*' dijelaskan bahwa secara langsung bahan yang halal dapat menjamin kualitas dari sebuah produk. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Selain itu, desain kemasan (bentuk, warna, dan lain-lain) bedak padat Wardah menarik dan Wardah memiliki beberapa variasi lipstick dengan harga yang terjangkau yaitu kisaran Rp 30.000,00 – Rp 102.000,00 (harga.info). Berikut variasi

Bedak Wardah:



Gambar 1.4. : Wardah Lightening Two-Way Cake Light Feel

Sumber: tokopedia.com



Gambar 1.5. : Wardah Lightening Loose Powder

Sumber: keepo.me



Gambar 1.6. : Wardah Exclusive Two-Way Cake

Sumber: shoobe.co.id



Gambar 1.7. : Wardah Instaperfect Matte Fit Powder Foundation

Sumber : blibli.com

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin membahas dan meneliti masalah yang ada dengan mengambil judul “ **PENGARUH IKLAN,CITRA MEREK,KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK PADAT WARDAH**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatas Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian penulisan identifikasi masalah hanya pada :

1. Media pemasaran (Iklan) kurang efektif dikarenakan belum terjun langsung untuk kepemukiman-pemukiman warga setempat
2. Nama wardah sudah cukup dikenal dikalangan anak muda,dewasa,dan orangtua akan tetapi nama wardah kurang menjamin kesetiaan konsumen menggunakan produk tersebut
3. Kualitas Produk bedak padat wardah ialah Daya tahan produk bedak padat wardah tidak tahan lama dan untuk kemasan produk bedak padat wardah sendiri kurang kreatif.
4. Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk Bedak Padat Wardah merupakan produk yang tidak terlalu diminati oleh masyarakat karna produk tersebut tidak terlalu cocok sama muka yang sensitive

1.2.2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian penulisan membatasi permasalahan hanya pada :

1. Masalah yang diteliti adalah pengaruh iklan, citra merek,kualitas produk melalui keputusan pembelian produk bedak padat Wardah
2. Penelitian ini terbatas hanya kepada Konsumen yang pernah membeli dan memakai produk bedak padat wardah yang berada di wilayah Jakarta Barat

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas pada latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat wardah?
4. Apakah Iklan,Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Iklan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah.
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah.
3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah.
4. Iklan, citra merek dan kepuasan produk terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran,khususnya bagi akademis terhadap keputusan pembeli.

2. Bagi Praktisi

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT Paragon Technology & Innovation (PTI) lebih meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun diluar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan dibidang pemasaran,khususnya iklan,citra merek,kualitas produk terhadap keputusan pembelian