

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi ini semakin mengarah pada persaingan ketat. Khususnya untuk perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya yang menghadapi persaingan yang ketat ini. Perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan sebuah produknya yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Dimana produk kecantikan atau bisa disebut dengan kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita.

Dalam kehidupan sehari-hari, kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer kaum wanita pada era modern ini. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan wanita, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas diri sang pengguna kosmetik tersebut. Tidak dapat dipungkiri kalau wanita lebih sering menggunakan kosmetik dibandingkan laki-laki. Wanita adalah makhluk yang sering akan keindahan. Kecenderungan wanita yang ingin tampil cantik sehari-hari dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan kosmetik, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi para produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya.

Di Indonesia saat ini mulai bermunculan dengan berbagai produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri seperti Wardah, Revlon, Pixy, Sariayu, Purbasari, Make Over dan sebagainya persaingan yang ketat dalam industri ini membuat konsumen memiliki terlalu banyak pilihan produk kosmetik dari berbagai merek. Menurut Nielsen (2016), konsumen Indonesia masih memilih menggunakan produk kosmetik dari merek global dari pada merek kosmetik lokal. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi berbagai merek kosmetik lokal. Merek kosmetik lokal harus selalu berinovasi untuk dapat memenangkan persaingan industri kosmetik yang ketat. Tidak hanya sekedar berinovasi, merek kosmetik lokal harus tetap menjaga kualitas serta keamanan produknya untuk dapat bersaing dengan merek kosmetik global.

Meskipun industri kosmetik telah tumbuh pesat di dalam negeri namun upaya untuk menembus pasar ekspor nampaknya sulit dilakukan. Perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana menarik konsumen dengan cara mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen dengan harapan konsumen ingin membeli produk berdasarkan informasi Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK), ekspor produk kosmetik Indonesia terbilang cukup kecil yaitu hanya sebesar 1% dari total penerimaan pasar kosmetik yang mencapai Rp. 80 triliun. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa industri kosmetik di Indonesia belum menggarap pasar ekspor secara maksimal. Meskipun permintaan kosmetik nasional pada tahun 2015 ini sedikit mengalami

kelesuan karena turunnya daya beli masyarakat akibat kondisi perekonomian yang belum stabil, namun diyakini pasar kosmetik nasional masih berpotensi untuk tumbuh. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah pertumbuhan masyarakat Indonesia yang jumlahnya mencapai sekitar 250 juta jiwa yang merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik nasional.

Tabel 1.1

Perekembangan Pasar Industri di Indonesia 2010-2015

Tahun	Market (Rp.Miliar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/Tahun		9.67

Sumber: Survey Bizteka-CCI

Pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai 13,9% triliun, meningkat Rp 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industry kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada table di atas.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni “*kosmetikos*” yang berarti keahlian dalam menghias dan *kosmos* berarti hiasan, sedangkan kosmetik berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang-Undang No 36 tahun 2009 tentang Kesehatan disebutkan bahwa kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi. Sediaan farmasi sendiri adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika. Dengan persaingan yang ketat dalam bidang kosmetik membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai ke tangan konsumen tetapi lebih fokus apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen Muslim adalah segmen dengan pertumbuhan tercepat. Industri halal, terutama kosmetik akan semakin berkembang. Bagi umat Islam, halal bukan hanya elemen merek. Sebaliknya, itu adalah bagian dari sistem kepercayaan dan filosofi dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan produk halal, membuat kita merasa tenang dan nyaman. Sebagai negara dengan populasi penduduk Muslim terbesar, Indonesia siap menjadi pusat halal dunia serta pelopor sertifikasi halal. Hal ini ditegaskan oleh Kementerian Agama Indonesia dalam *The 2nd International Seminar on Halalness and Safety of Food and Pharmaceutical Product*.

Sedemikian besarnya perhatian pemerintah pada perkembangan industri halal dalam negeri akan semakin mendorong produsen industri untuk terus berkarya. Sehingga bisa dibayangkan, dengan potensi penduduk Muslim terbesar dan juga pertumbuhan pasar halal dunia. Jika digarap dengan maksimal, industri halal bisa menjadi salah satu kontributor terbesar dalam perekonomian Indonesia.

Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu label halal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli wardah, konsumen tidak melupakan kualitas produk yang diberikan oleh wardah. Produk kosmetik wardah tidak memiliki efek samping dikarenakan bahan-bahan yang digunakan, pada produk wardah ini tidak menimbulkan alergi. Selain itu, wardah juga selalu memperbarui produk yang lama dengan memunculkan produk yang baru sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen.

Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Kini produk kecantikan dan kosmetika, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang. Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology 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.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah.

Oleh karena itu, kosmetik Wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk dan mengasung label Halal yang merupakan ciri khas dari Wardah sehingga meningkatkan *image* Wardah.

Meskipun pada awalnya dirintisnya Wardah menimbulkan pro dan kontra karena tidak sedikit yang berpendapat bahwa Wardah merupakan kosmetik yang membawa isu agama, namun sering berjalannya waktu wardah mulai dikenal dan diterima dengan baik. Pada akhirnya dengan adanya label halal membuat konsumen Wardah Indonesia percaya serta aman untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat penelitian di Wardah karena Wardah sering membuat acara *Beauty demo make up* dan *beauty class* (kelas kecantikan) yang rangkaian acaranya adalah belajar cara *bermake-up* dengan menggunakan produk-produk Wardah *make up series*. Selain itu, Wardah juga selalu membuat *event* Wardah *goes to campus* dengan rangkaian acara seminar karir, *talk show* menarik yang memberikan motivasi kepada mahasiswi-mahasiswi dikampus tersebut.

Wardah tidak hanya menawarkan produk-produk Wardah, tetapi juga menawarkan *face treatment (facial dan totok wajah)*, *body care (spa)*, *hair treatment (creambath)* dan *make up* yang tidak ditemukan di *store* atau gerai merek kosmetik lain. Dengan Hal ini mungkin yang membuat para wanita selalu mengingat produk Wardah.

Pada saat ini produk kosmetik semakin beragam, baik itu jenisnya maupun beragam merek yang telah beredar. Kebutuhan akan kosmetik saat ini menjadi bagian penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik menjadi penunjang seseorang dalam membantu penampilannya untuk mempercantik diri. Hal ini mengakibatkan terus berkembang formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definisi dan konsep cantik serta tata rias wajah.

Mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan berbagai brand kosmetik. Termasuk di dalamnya *lipstick* yang merupakan bagian dari kosmetik. *Lipstick* merupakan suatu produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat di butuhkan oleh wanita pada zaman sekarang. Kalangan wanita pada saat ini hampir selalu memakai maupun membawa *lipstick* kemanapun untuk menunjang penampilannya. Karena *lipstick* menambah kepercayaan diri wanita ketika menggunakannya. Semakin banyak di butuhkan maka semakin banyak juga *lipstick* yang beredar di pasaran saat ini baik jenis *matte* maupun *glossy*.

Sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih apa yang mereka inginkan untuk penampilan mereka. Berbagai merek *lipstick* juga sangat banyak beredar di pasaran dengan kualitas dan harga yang berbeda pula. Di Indonesia ada berbagai macam merek kosmetik dari berbagai produsen seperti Maybelline, Nyx, Silky Girl, Purbasari, Wardah dan lain lain. Dari merek-merek tersebut memiliki perbedaan untuk setiap mereknya, ada dari jenis *lipstick*-nya maupun berdasarkan warnanya yang berbeda. Salah satunya adalah *lipstick* Wardah di mana merupakan *market leader* dalam pasar Indonesia. Berikut adalah tabel yang menjelaskan Top Brand Index Katagori *Lipstick* tahun 2017 *lipstick* Wardah di urutan teratas dan di susul oleh merek lainnya.

Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk biasanya berasal dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk promosi lainnya yang di keluarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut (P. & K. Kotler, n.d.), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin di capai. Harga adalah jumlah uang yang di perlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah di hubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, Laksana. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa wanita memilih suatu produk untuk di milikinya.

Wanita memilih suatu produk tersebut karena benarbenar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Di bawah ini terlampir daftar table perbandingan beberapa harga *Lip Cream*.

Tabel 1.3

Perbandingan Harga dan Isi Kemasan

No	Nama	Harga	Isi
1	Pixy	Rp 45.000	4.5 g
2	Purbasari	Rp 49.000	6.5 g
3	Wardah	Rp 59.000	4 g
4	Sariayu	Rp 99.000	4 g
5	Revlon	Rp 109.000	4.5 g

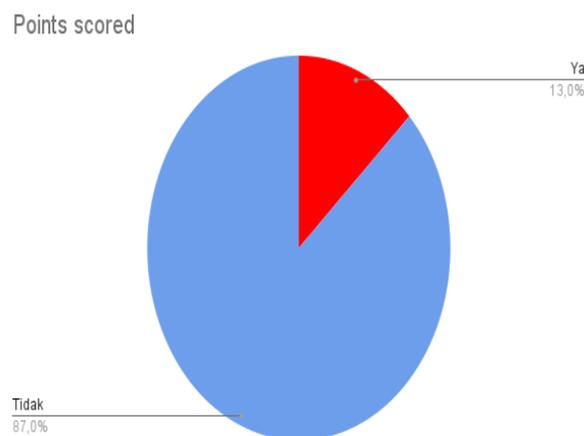
Sumber : Data Prapenelitian

Pada table diatas terlihat bahwa harga Lip Cream Wardah cukup bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya. Di mana harga berada pada kisaran Rp 45.000 sampai Rp 109.000. Indikasi yang terjadi pada harga adalah harga produk Wardah lebih tinggi dan isinya lebih sedikit dibandingkan harga produk Purbasari dan isinya lebih banyak, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dimana Wardah memiliki isi lebih sedikit dibanding dengan pesaing lainnya.

Menurut (Laksana, 2008), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Indikasi yang terjadi pada promosi adalah kurangnya warna contoh produk yang di tawarkan sehingga konsumen tidak bisa memilih warna sesuai keinginannya.

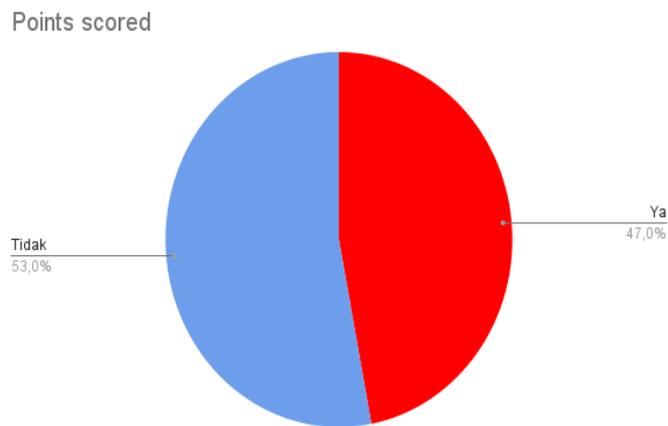
Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Kualitas harus di ukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang di inginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat membantu wanita dalam membuat keputusan pembelian, sehingga wanita tertarik terhadap suatu produk yang di produksi suatu perusahaan dan akan mendorong wanita untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang di tawarkan. Indikasi yang terjadi pada kualitas produk adalah tekstur *lipstick* yang padat dan mudah kering membuat penggunaan *lipstick* bibir menjadi sulit.

Berikut hasil pra-survey dari 30 responden yang sudah dibagikan yang berupa pertanyaan singkatan terkait dengan penelitian, yaitu :



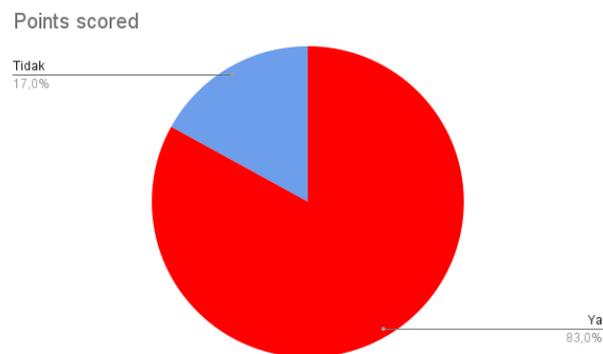
Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Harga

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 26 orang (87%) mengatakan bahwa harga exclusive matte lip cream wardah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya dan sebanyak 4 orang (13%) mengatakan harga exclusive matte lip cream wardah yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.



Gambar 1.2 Hasil Pra-survey Promosi

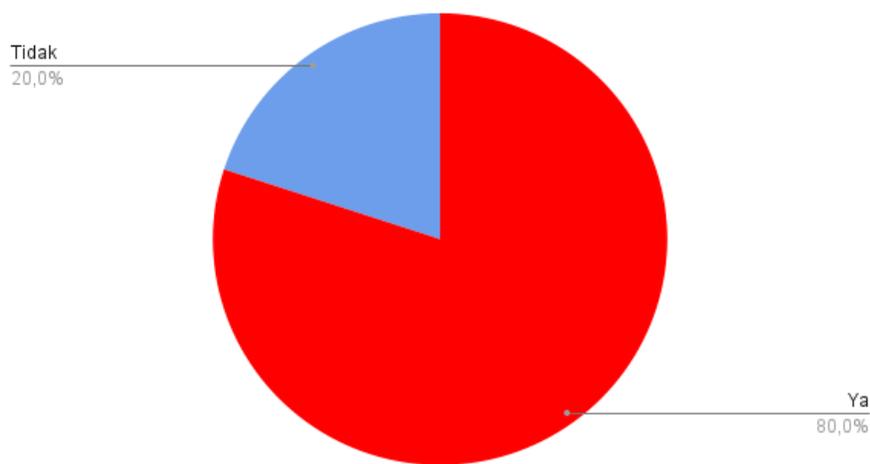
Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 16 orang (53%) mengatakan bahwa promosi harga setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu itu memang benar adanya dan sebanyak 14 orang (47%) mengatakan bahwa promosi harga setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu itu tidak benar adanya.



Gambar 1.3 Hasil pra-survey Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 25 orang (83%) mengatakan bahwa kualitas produk exclusive matte lip cream wardah memiliki kemasan yang lebih praktis dan menarik dan sebanyak 5 orang (17%) mengatakan bahwa kualitas produk exclusive matte lip cream wardah tidak menarik dan tidak praktis.

Points scored



Gambar 1.4 Hasil pra-survey Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 24 orang (80%) mengatakan bahwa yakin untuk memutuskan membeli exclusive matte lip cream wardah dan sebanyak 6 orang (20%) mengatakan tidak yakin untuk membeli exclusive matte lip cream wardah.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Label Halal.”

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka hasil identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat banyak produk yang ditawarkan dengan kegunaan dan kualitas yang sama.
2. Kinerja produk yang semakin optimal diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik ini.
3. Keunggulan produk yang berbeda mampu membuat konsumen merasa loyal terhadap merek Wardah label halal.
4. Melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka hasil Pembatasan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti adalah produk kecantikan, khususnya adalah produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah.
2. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal.
3. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul sebagai berikut :

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas Produk
4. Keputusan Pembelian

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka Perumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal ?
2. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal ?
3. Apakah Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal ?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah label halal.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan,

sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak manajemen PT Paragon Technology and Innovation, untuk mengetahui pengaruh variable harga, promosi dan kualitas produk dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan, serta sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian,

sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain,

sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.