

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian nasional nampaknya belum mempengaruhi produk kinerja industri kosmetik nasional. Naiknya minat pembeli dari dalam dan luar negeri menjadi satu alasan industri kosmetik tetap tumbuh. Pemerintah mengklaim kalau pertumbuhan industri nasional sampai akhir tahun ini mencapai 15%. Direktur jenderal basis manufaktur (BIM) kementerian perindustrian Benny Wachyudi menuturkan omzet industri kosmetik diprediksi naik mencapai Rp 11,2 triliun atau tambah 15% dari 2012 yang sebesar Rp 9,7 triliun. Dengan nilai ekspor melonjak tajam dari Rp 3 triliun menjadi 9 triliun. Dari sisi tenaga kerja, Indonesia memiliki 760 industri kosmetik yang tersebar di berbagai wilayah.

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. 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. Bahan yang halal dapat menjamin kualitas dari sebuah produk, tidak hanya itu ramuan kosmetik yang berasal

dari bahan yang halal mampu membuat konsumen merasa nyaman secara psikis dan melindungi fisik dari kontaminan-kontaminan bahan yang tidak halal. Bahwa manufaktur-manufaktur terdepan saat ini tengah memburu sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI dan sangat jelas sekali produk kecantikan wardah sudah teruji lewat registrasi MUI berupa sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga. Karena kehalalan telah memberi jaminan kualitas yang lebih baik untuk konsumen.

Kehalalan produk wardah telah memberikan kenyamanan dalam berhias. Padu padan pilihan warna produk Wardah juga sangat cocok untuk kulit-kulit wanita asia yang memiliki lapisan dermis yang lebih tipis. Tidak heran jika wardah saat ini sudah menjadi tuan rumah dalam bidang kosmetik di Indonesia. Wardah dan label halal yang melekat telah membuktikan bahwa cantik itu bukan hanya untuk wanita muslim saja, namun Universal. Selain itu warna-warna yang ditawarkan juga mampu menonjolkan karakteristik setiap wanita karena pada hakikatnya setiap kita itu indah.

Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai jenis kosmetik, hal ini disebabkan karena wanita-wanita Indonesia sangat antusias dalam melakukan perawatan diri dan keinginan untuk mempercantik diri sangatlah besar.

Berbagai jenis produk kosmetik bermunculan, mulai dari perawatan wajah, kulit, rambut dsb. Salah satu yang paling sering diminati adalah kosmetik yang berkaitan dengan keindahan wajah, dari berbagai macam kosmetik yang digunakan untuk memerindah wajah, lipstick adalah kosmetik yang paling diminati, di Indonesia banyak sekali merek-merek lipstick yang sudah terkenal di kalangan masyarakat. Diantaranya Wardah, Revlon, Pixy, Viva dan Sariayu. Merek-merek tersebut ada yang berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Sedangkan lipstick yang berasal dari dalam negeri adalah Wardah.

Merek kosmetik Indonesia yang menjadi favorit yaitu wardah yang telah diluncurkan dipasaran sejak tahun 1995. Wardah di kembangkan oleh PT Paragon dan Innovation dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Merek kosmetik lokal ini menggunakan teknologi canggih terkini dibawa pengawasan ahli dan dokter kulit untuk menghasilkan produk-produk kecantikan yang berkualitas. *Brand values* yang di usung wardah yaitu *pure and safe, beauty expert* dan *inspiringbeauty*. Setiap produk-produk kecantikan wardah telah memenuhi standar kesehatan dan aman digunakan. Beberapa produk wardah diantaranya yaitu produk perawatan kulit (*skin treatment*) seperti *lightening facial scrub, essential facial wash, luminous face powder, night cream, dan day cream*. Selain itu, produk *cleanser and make up removers, eye and lip treatment, moisturizers, BB and CC cream, sun protection, exfoliators and masks*, dan produk *make up*.

Salah satu industri kosmetik yang meramaikan pasar nasional adalah kosmetik wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan fashion muslim ikut meningkatkan perkembangan dari kosmetik wardah yang mendeklarasikan sebagai kosmetik halal. Bagi seseorang wanita muslimah yang identik dengan hijab, menilai bahwa wardah sebagai produk kosmetik yang dibutuhkan. Menurut direktur PT Paragon Technology, wardah selalu memperbaiki *marketing mix* terdiri dari 4-p Produk, Harga, Tempat dan Promosi (Mahmudah 2013).

Menurut direktur PT paragon technology dan innovation. Wardah selalu memperbaiki *marketing mix* yang terdiri dari 4-p yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

Produk adalah barang atau jasa yang mempunyai potensi untuk memenuhi kebutuhan hidup (Machfoed:2010). Dari segi produk, wardah terus memperbaiki kualitas dengan logo yang disesuaikan dengan *image* wardah saat ini. Wardah juga menghasilkan produk yang berkualitas dan juga menawarkan berbagai varian kepada konsumen seperti lipstick wardah. Wardah juga merupakan produk yang lipstick yang memiliki sertifikat halal.

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau jasa (Machfoedz:2010). Dalam persaingan yang ketat di dunia kosmetik, penetapan harga akan mempengaruhi permintaan dari suatu produk. Dalam hal harga lipstick wardah memberikan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik. Wardah juga kerap memberikan diskon kepada konsumennya.

Tempat distribusi juga menentukan keberhasilan penjualan dari suatu produk. Distribusi suatu produk agar sampai ke konsumen dengan baik. Dapat

meningkatkan daya jual suatu produk. Kemudahan konsumen untuk memperoleh produk pun turut membantu dalam menarik konsumen baru juga mempertahankan konsumen lama. Wardah memiliki distribusi yang baik, konsumen sangat mudah mendapatkan lipstik Wardah. Konsumen dapat menemukan nya di pasar modern maupun pasar tradisional.

Promosi adalah sesuatu kegiatan dan materi yang dalam patiknya membutuhkan teknik tertentu, dibawah pengendalian produsen atau penjual yang dapat memberikan informasi dengan menarik tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun tidak langsung (Machfoedz:10). Dalam melakukan promosi wardah menunjuk 3 brand ambassador yaitu diantaranya Zaskia Sungkar, Dian Pelangi dan Dewi Sandra, selain itu wardah sering berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh kampus, dan sering juga melakukan kegiatan motivasi.

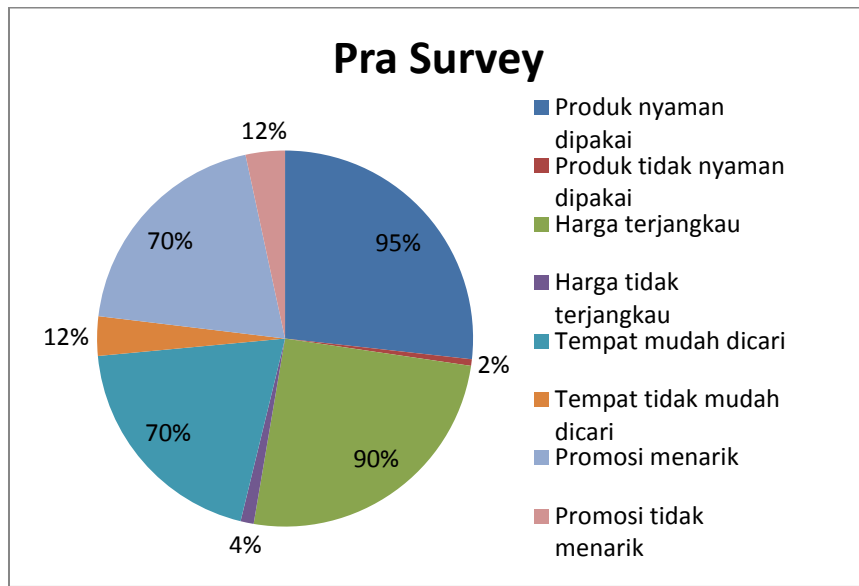
Dalam tiga tahun terakhir, kinerja merek Wardah berdasarkan *Brand Value* (BV) selalu berada dilima besar berdasarkan survei majalah SWA XXXII.

Table 1.2
Peringkat Kinerja Merek untuk Indonesia *Best Brand Index*
Tahun 2014 - 2016

Kategori	Merek	<i>Brand Share</i>	<i>Brand Value</i> 2014	<i>Brand Value</i> 2015	<i>Brand Value</i> 2016
<i>Lipstick</i>	Wardah	24,2	32,6	32,9	39,3
	Viva	12,5	37,3	33,3	29,8
	Pixy	12,1	29,7	30,5	29,2
	Sariayu	9,7	32,3	27,3	28,6
	Revlon	7,0	31,0	28,1	28,0

Sumber: Majalah SWA XXXIIEdisi 18/XXXII/1-14 September 2016

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa hampir semua merek *lipstick* pernah mengalami peningkatan dan penurunan pangsa pasar pada tahun 2015. Salah satu merek yang mengalami penurunan adalah Viva dengan pangsa pasar tahun 2014 sebesar 37,3% mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 33,3% dan menurun kembali pada tahun 2016 sebesar 29,8%. *Lipstick wardah* sebagai merek induk telah memperoleh *brand value* peringkat pertama dari tahun 2014 sampai 2016. Masih berdasarkan majalah SWA XXXII merek induk *lipstick wardah* termasuk dalam *Indonesia Best Brand* 2016.



Gambar 1.1
Hasil Pra Survey Lipstick Wardah Tahun 2016

Berdasarkan hasil dari data pra survey terhadap 20 responden pada Gambar 1.1, produknya nyaman 95% dan lipstick wardah tidak nyaman 2% orang terdorong karena takut, ketakutan memiliki bibir kering kusam tidak kecocokan, Harga terjangkau 90% dan harga lipstick wardah yang tidak terjangkau 4% karena konsumen memiliki sifat yang sangat *sensitive* harga dan konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandangi harga tapi lebih kepada kualitasnya, Tempat mudah dicari 70% dan tempat produk lipstick wardah tidak mudah dicari 12% karena di zaman yang modern ini, dimana teknologi sudah canggih dan mampu mendukung transaksi perdagangan atau biasa disebut *ecommerce*, konsumen semakin dimudahkan mendapatkan barang yang diinginkan jauhnya tempat sudah tidak lagi menjadi alasan karena bisa melalui pembelian dari via online dan setiap produk wardah ada, Promosi menarik 70% dan promosi tidak menarik 12%

karena bagi konsumen promosi lipstick wardah kurang dipahami dan kurang menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan yang terdapat pada pemilihan lipstick wardah, strategi dalam pembuatan 4p yang dibangun.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “ **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah**”.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan dalam produk lipstick wardah sehingga menyebabkan perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Kesulitan dalam menjangkau tempat penjualan lipstick wardah menyebabkan penurunan tingkat pembelian.
3. Banyaknya variasi lipstick wardah menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:
2. Fokus penelitian ini adalah sejauh mana atribut Produk(X1), Harga (X2), Tempat (X4) dan Promosi (X4) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian, (Y) sebagai variabel dependen.

3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kotabumi Tangerang.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah ?
3. Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah ?
5. Apakah Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lipstick wardah ?
6. Faktor manakah yang dominan diantara Produk, Harga, Tempat, Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian ?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah.

5. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT paragon dan innovation lebih meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk.

1.5.2 Bagi Akademisi

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

1.5.3 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya hal-hal yang berkaitan dengan Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah.