

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita (Tjiptono, 2008).

Meskipun industri kosmetik telah tumbuh pesat di dalam negeri namun upaya untuk menembus pasar ekspor nampaknya sulit dilakukan. Berdasarkan informasi Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik, 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. Selain itu, adanya pasar bebas di negara ASEAN seperti masyarakat ekonomi dan harmonisasi bidang kosmetik membuat semakin sulit produk Indonesia untuk masuk ke negara ASEAN lainnya.

Diantara sekian banyak jenis alat-alat make up yang ada, salah satu yang paling sering digunakan oleh wanita adalah lipstik. Karena lipstik terbilang jenis alat make up yang mudah untuk diterapkan dibandingkan dengan alat yang lainnya, dan lipstik juga bisa menjadi pilihan alat make up yang terbaik di saat terburu-buru. Selain itu, lipstik juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun, lipstik akan memberi tampilan lebih bersinar. Wardah adalah salah satu merek lipstik yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh wanita. Tidak hanya itu, Wardah memiliki aneka ragam jenis lipstik dengan berbagai macam warna, memiliki kualitas yang baik..

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Pada Tahun 2017-2019

MEREK	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019			
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	14.9 %	TOP	22.3 %	TOP	25.0 %	TOP
Revlon	12.8 %	TOP	13.3 %	TOP	12.7 %	TOP
Pixy	11.0 %	TOP	9.3 %	9.6 %		
Viva	-	8.9 %	8.8 %			
Sariayu	7.6 %	7.7 %	7.5 %			
Oriflame	7.7 %	6.5 %	5.7 %			
La Tulipe	7.3 %	5.5 %	5.1 %			

Sumber: *www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 6 Februari 2018*

Produk kosmetik merek Wardah kategori lipstik memiliki Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya mulai tahun 2017 hingga tahun

2019. Wardah kategori memproduksi posisi yang pertama disetiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah kategori lipstik memiliki kualitas produk yang baik dan banyak diminati oleh konsumen pasar. Peningkatan nilai penjualan biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan., yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi, menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni "*kosmetikos*" yang berarti keahlian dalam *kosmos* berarti hiasan, sedangkan kosmetik berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang-Undang No 37 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 sangat luas untuk mendapatkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun besarnya populasi muslim di Indonesia saat ini turut menumbuhkan peluang bisnis kosmetik yang halal. Masyarakat semakin sadar bahwa kosmetik yang membuat wajah sehat dan nyaman untuk dipakai adalah yang paling utama dan tidak menimbulkan efek yang buruk apabila dipakai dalam waktu jangka panjang.

Konsumen muslim adalah segmen dengan pertumbuhan tercepat. Industri halal, terutama kosmetik akan semakin berkembang. Bagi umat Islam, halal bukan hanya elemen merek. Sebaliknya, menggunakan produk yang halal membuat kita merasa tenang dan nyaman. Sebagai negara dengan populasi

penduduk Muslim terbesar, di Indonesia siap menjadi pusat halal dunia serta pelopor sertifikasi halal. Hal ini ditegaskan oleh Kementerian Agama Indonesia dalam *The and International Seminar on Halal nessand Safety of Food and Pharmaceutical Product* (Kotler dan Amstrong, 2002)

Demikian besarnya perhatian pemerintah pada perkembangan industri halal dalam negeri akan semakin industri untuk terus berkarya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada dipasar, 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 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. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2017. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan 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 untuk menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadikan keunggulan bahwa bahan kosmetik wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan 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.

Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat penelitian di Wardah *Beauty House* Yogyakarta 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 *Beauty House* Yogyakarta juga selalu membuat *event wardah goes to campus* dengan rangkaian acara seminar, *talk show* menarik yang memberikan motivasi kepada mahasiswi-mahasiswi di kampus tersebut.

Hal ini mengakibatkan terus berkembang 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 dibutuhkan oleh wanita pada zaman sekarang. Kalangan wanita pada saat ini hampir selalu memakai

maupun membawa *lipstick* kemanapun untuk 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, Rerlon, Pixy, Viva, 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.

Dalam hal ini *lipstick* wardah mendapat kepercayaan dalam benak konsumen dalam memenuhi kebutuhan *lipstick* konsumen. Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk biasanya berasal dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan 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 Kotler (2009), 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 diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, Laksana (2002). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa wanita memilih suatu produk untuk di milikinya. Wanita memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis.

Menurut Laksana (2006), 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 ditawarkan sehingga konsumen tidak bisa memilih warna sesuai keinginannya. Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur 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 diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat membantu wanita dalam membuat keputusan pembelian, sehingga wanita tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi 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* kebibir menjadi sulit.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti itu penting untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* Pada *WardahBeauty House* Yogyakarta.**”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* di *Wardah Beauty House* Yogyakarta?
2. Apakah Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* di *Wardah Beauty House* Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Lip Cream* di *Wardah Beauty House* Yogyakarta?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* di *Wardah Beauty House* Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* di Wardah *Beauty House* Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* di Wardah *Beauty House* Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* di Wardah *Beauty House* Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* di Wardah *Beauty House* Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat dan kegunaanya sebagai berikut:

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.

1.5 Kerangka Penulisan

Kerangka penelitian disusun dengan tujuan pokok masalah dapat dibahas secara urut dan terarah. Adapun gambaran kerangka penulisan laporan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan tahapan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab satu ini menjelaskan secara singkat isi dari penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian bab dua membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian yang meliputi landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab empat ini membahas metode penelitian meliputi, tempat atau lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode sampling yang ditempuh, variabel penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat menjelaskan tentang bagaimana profil perusahaan yang diteliti dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab lima ini berisi tentang mengenai kesimpulan yang merupakan ringkasan dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi para pembuat kebijakan dan bagi peneliti selanjutnya.