

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pasar domestik Indonesia, merupakan salah satu pasar yang besar. Pasar domestik yang demikian besar mendorong terjadinya persaingan yang keras antara produk asing dan produk lokal. Besarnya pasar domestik akan mendorong pemasar untuk mengangkat produk merek lokal. Seiring dengan mulai jenuhnya konsumen dengan merek asing, dimana saat ini mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, kemudian tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek lokal (Tjiptono,2011).

Saat ini trend menggunakan alat *make up* menjadi salah satu trend yang berkembang di dunia. Bahkan trend ini memiliki peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini bisa dilihat dari trend budaya barat yang menggunakan *make up* tebal pada setiap kesempatan. Pada umumnya *make up* tersebut hanya digunakan oleh publik figur seperti pada saat syuting, pemotretan, atau menghadiri acara formal. Namun sekarang menggunakan alat *make up* sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan akan digunakan pada kegiatan sehari-hari. Alat *make up* tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan

sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti body lotion untuk kulit, deodorant, mascara, dan masih banyak lagi yang lainnya. Sekarang semakin terasa bahwa kosmetik menjadi kebutuhan primer sebagai mempercantik diri. Dan kosmetik sekarang untuk kemasannya lebih unik, sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik, dan praktis untuk bisa dibawa kemana-mana, dari segi formulasinya seperti lotion, tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktik dan hal ini akan menjadi alternative bagi masyarakat yang senang berpergian.

Untuk perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Melihat keadaan tersebut perusahaan harus bisa menciptakan sebuah brand (merek) dan membentuk

brand image yang baik, unik, dan menarik agar bisa membedakannya dari pesaing lain. Menurut Kotler dan Amstrong merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor brand image dan kualitas produk tersebut. Melainkan kehalalan produknya apalagi dalam produk kosmetik dimana masih banyak yang beredar kosmetik yang tidak mencantumkan label halalnya dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Sedangkan kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-  
dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan pada surah Al- Baqarah ayat 173 yang berbunyi

طَّٰلَٰهُنَّ لَٰغِيْرٌ بِهٖٓ اٰهْلًا وَّمَا اَلْخٰنِزِيْرُ وَّلَحْمَ وَّالْدَمَّ اَلْمَيْتَةَ عَلَيْكُمْ حَرَمٌ اِنَّمَآ  
رَّحِيْمٌ غَفُوْرٌ اَللّٰهُ اِنَّ عَلَيْهِ اِثْمٌ فَلَا عَادٍ وَّلَا بَاغٍ غَيْرَ اَضْطُرَّ فَمَنْ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.. tetapi Barang siapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*” (QS. Al Baqarah (2) : 173).

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia dimana masyarakat muslim hampir sepenuhnya tergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-muslim. Dengan demikian, isu bahan halal pada kosmetik menghadapi tantangan serius. Serta label halal yang berada dalam kemasan produk akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita

yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat yang berbahaya. Hal ini sejalan dengan survey yang penulis lakukan terlebih dahulu pada Mahasiswi *Ekstantion* Universitas Yarsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana konsumen wanita lebih memilih produk yang aman dan halal dalam komposisi maupun cara pembuatannya sehingga konsumen lebih nyaman menggunakannya , salah satu contoh produk yang aman dan halal ialah produk kosmetik Wardah yang di keluarkan oleh PT. Paragon Tecnology Innovation.

PT. Paragon Tecnology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Putri, Zahra, dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah karena Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia. Dan pemilihan ini juga didasarkan pada system penjualan dan segmen produk. Dimana kosmetik Wardah dijual secara bebas, kalau Putri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui *Multi Level Marketing* (MLM). Disamping itu, produk-produk Wardah sudah memiliki *brand image* dan kualitas produk yang baik serta sudah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang terbesar di *Departement Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya. Disamping itu produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI mengusung label kosmetik halal awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun dengan terobosan

pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar didunia. Dan peningkatan penjualan kosmetik Wardah setiap tahun mengalami kenaikan yang sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada table 1.1 berikut ini

**Tabel 1.1**

**Top Brand Indeks Kategori Lipstik Pada Tahun 2017-2019**

MEREK	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	25.0 %	TOP	29.3 %	TOP	33.4 %	TOP
Revlon	12.7 %	TOP	2.0 %	TOP	9.2 %	TOP
Pixy	9.6 %		14.8 %		6.0 %	
Viva	8.8%		-		4.5 %	
Sariayu	7.5 %		-		-	
Oriflame	5.7 %		2.3 %		-	
La Tulipe	5.1 %		-		-	
Maybeline	-		8.91 %		7.7 %	
Red – A	-		10.2%		-	

(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Produk kosmetik merek Wardah kategori lipstik memiliki Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya mulai tahun 2017 hingga tahun 2019. Wardah kategori menduduki 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.

Dalam menjelaskan beberapa fenomena tersebut, ada beberapa teori yang bisa digunakan. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2013) konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung brand image halal pada produknya. Kosmetik buatan PT Paraghon Technology & Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada awalnya Wardah hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Saat ini perseroan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus

mampu menjaga brand image dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Brand image halal yang diusung Wardah membuat ruang geraknya menjadi semakin terbatas. Wardah seolah dibelenggu oleh berbagai opini dan persepsi konsumen yang memosisikannya sebagai kosmetik untuk wanita muslim. Kehadiran Wardah sebagai kosmetik dengan label halal saja tidaklah cukup karena hal itu tidak akan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, Wardah terus melakukan inovasi dengan brand imagenya untuk memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan Wardah dapat digunakan bukan hanya untuk konsumen muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan tampil cantik ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari satu *brand* tertentu. Merek sesungguhnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas lipstik merek Wardah, di pandang dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal ini dapat diperkuat oleh konsistensi Wardah dalam menawarkan *value proposition* yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau .

Lipstik Wardah dibagi menjadi lima jenis, yaitu *long lasting lipstick*, *matte lipstick*, *exclusive lipstick*, *exclusive matte lipstick*, dan *intense matte*. Dari

kelima jenis lipstik Wardah, harga yang ditawarkan mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 60.000. Dengan demikian lipstik merek Wardah dapat dikatakan terjangkau dibandingkan dengan merek lipstik yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan – bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan, (Kotler dan Keller,2009). Berdasarkan fenomena dan pemaparan teori yang terkait, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **”Pengaruh Kualitas Produk ,Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah serta Tinjauan dari sudut pandang Islam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah?



2. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk ,Citra merek dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?
5. Bagaimana Pandangan Islam Mengenai Kualitas Produk,Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah.
2. Untuk mengetahui Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ,Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah.
5. Untuk mengetahui Pandangan Islam mengenai Kualitas Produk,Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan informasi, masukan serta pemikiran kepada pemilik gerai/toko untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.