

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

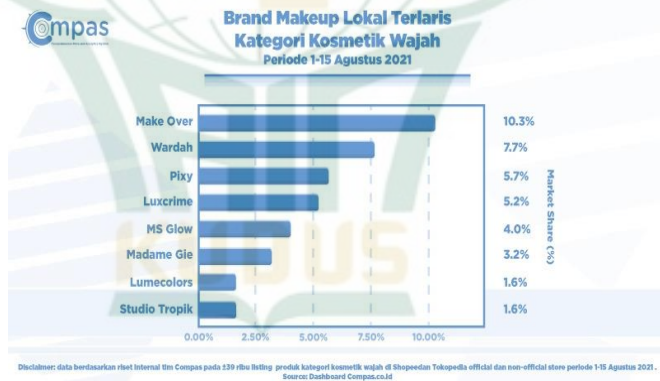
Mengikuti perkembangan zaman, persaingan bisnis saat ini telah membawa banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Persaingan yang ketat membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pengusaha perlu memiliki berbagai strategi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis yang kompetitif. Perusahaan menyadari betapa pentingnya peran pelanggan sebagai fokus utama dari bisnis yang mereka jalankan, berusaha agar produk tersebut memiliki keunggulan bersaing yang tinggi, sehingga membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut. Di era globalisasi saat ini banyak bermunculan produsen baru yang menjual barang yang sejenis. Dengan bertambahnya jumlah produsen maka akan semakin banyak konsumen yang dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsumen harus lebih selektif dan cermat dalam menentukan produk apa yang akan dibelinya. Pelaku usaha perlu mengetahui dimana dan kekurangan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan, salah satunya strategi pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* atau *distribution* (distribusi).¹

Persaingan di antara pasar industri perawatan kosmetik semakin meningkat. Kosmetik saat ini bukan lagi untuk memuaskan keinginan tetapi menjadi salah satu kebutuhan yang harus digunakan setiap hari terutama wanita. Hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan kosmetik secara *year on year* di Indonesia, baik domestik maupun asing. Sekarang ini kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka varian bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsionalitas bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup dari

¹ Husni Muharram Ritonga, dkk., “*Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*”, (Medan: CV, Manhaji, 2018), 26.

kosmetik sendiri tetapi juga kepraktisan dalam penggunaannya.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang diproduksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI). PT. Pusaka Tradisi Ibu adalah perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya terdiri dari tiga merek diantaranya Puteri, Zahra, dan Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmentasi produk. Selain itu, seluruh produknya berjumlah 200 macam telah memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).² PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) yang kemudian pada tahun 2011 berganti nama menjadi *PT. Paragon Tecnology and Inovation*. Produk kosmetik wardah pertama kali muncul pada tahun 1995, dengan sistem pemasaran pertama yang dilakukan melalui agen-agen di beberapa kota besar dengan cara *Multi Lavel Marketing* (MLM).³ Tim *Internal Kompas* melakukan penelitian tentang penjualan kosmetik wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia bahwa Brand wardah menduduki posisi kedua brand lokal terlaris dengan *pangsa pasar* 7,7% .⁴



Gambar 1.1: Brand Makeup Lokal Terlaris

² <https://www.wardahbeauty.com/id>.

³ Putri Ayuniah, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok), Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 22 No.3, (Desember 2017), 209.

⁴ Farah Ramadhani, Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar, <https://kompas.cp.id/article/brand-makeup-lokal/>

PT. Paragon Tecnology and Inovation merupakan perusahaan yang memproduksi Wardah kosmetik yang menawarkan varian produk yang masing-masing memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing sehingga setiap produk akan menempati pilihan konsumen yang berbeda-beda. Namun bagi perusahaan, bagaimana selalu menciptakan inovasi produk yang selalu bervariasi agar konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.⁵

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi perusahaan untuk selalu mendapatkan yang terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan dimana suatu perusahaan mempromosikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan, program edukasi, dll.⁶ Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga, memenangkan pasar: dengan pemasaran yang efektif dan menguntungkan.

Dalam membuat produk, kita harus benar-benar paham betul apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan oleh pelanggan. Selama ini produk cenderung statis, bersifat satu arah dan berasal dari produsen saja. Biasanya perusahaan hanya fokus pada kualitas yang baik karena semua pelanggan pasti ingin menginginkan produk yang berkualitas. Dengan memiliki produk-produk yang berkualitas harapannya para pelaku usaha dapat lebih mudah dalam mendistribusikan produk-produk tersebut dan memperluas merek nantinya

⁵ Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam), *Journal of Business Administration* Vol 3 No.1, (Maret 2019), 41

⁶ Husni Muharram dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 31.

setelah sukses.⁷ Perusahaan yang dilakukan Wardah untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya dengan cara mengiklankan produk atau mengadakan event promosi, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu dari bentuk promosi wardah adalah iklan. Iklan merupakan media komunikasi secara tidak langsung yang mencakup informasi mengenai keunggulan suatu produk untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang melakukan pembelian.

Terdapat beberapa jenis media periklanan diantaranya surat kabar, majalah, televisi, katalog buku, papan reklame, serta media sosial dalam mempromosikan produknya. Wardah mengusung tiga konsep cantik yang tidak dimiliki oleh merek lain, yakni *pure and safe*, *beauty expert* dan *inspiring beauty*. Pada awal tahun wardah menggunakan tagline baru yang bertajuk “*feel the beauty*” menggantikan slogan “*inspiring beauty*”. Tagline tersebut, dapat menjadikan kosmetik wardah mudah diingat oleh konsumen.⁸

Kondisi dan situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk memiliki merek yang kuat, karena merek yang akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan berkompetisi pada situasi persaingan bisnis yang tidak menentu, keadaan tersebut berbeda dengan masa lalu saat merek tidak begitu diperhatikan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang menghasilkan produk dan beroperasi secara lokal dan dalam pasar yang monopolistik. Saat ini merek sangat penting bagi kesuksesan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya. Selain itu, merek juga penting bagi konsumen karena kejelasan merek akan mempermudah konsumen untuk mengetahui dan mencari tempat produk tersebut. Merek akan mampu mengidentifikasi bahwa ia berbeda dengan produk pesaing, merek juga mampu menambah nilai produk, bahkan citra produk.

⁷ Chandra Irawan dan Teguh Prayoga, “*Competitive Marketing Strategy*”, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), 68

⁸ Anisatul Falaah, Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto), 6-7.

Bagi konsumen, citra merek juga hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas.⁹

Citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari produk itu sendiri. Citra merek adalah *“perceptions and belief held by consumer as reflected in the association held in consumer memory”*, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat dan dibayangkan. Dengan menciptakan merek yang tepat untuk satu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tapi juga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Semakin citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk memberi produk. Wardah adalah salah satu produsen kosmetik Indonesia yang menghadirkan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit tubuh serta wajah, yang mana tiap produk Wardah telah diyakini memiliki kualitas terjamin dan aman, sehingga dari dulu hingga sekarang Wardah selalu menjadi pilihan utama untuk digunakan para perempuan yang ingin memiliki tampilan gaya dan kulit tampak sehat dan cerah, sebagaimana tampilan wanita-wanita modern.¹⁰

⁹ Doni Judi Priansa, *“Komunikasai Pemasaran Terpadu pada Era Sosial”*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 242.

¹⁰ Nurul Rizka Arumsari, Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Konsumen Wardah di Kudus), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah varian produk. Hal terpenting dalam melakukan inovasi produk adalah menciptakan produk baru sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut, dengan demikian dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Varian atau keragaman produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lain. Keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual produk.¹¹ Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya akan membuat harapan dan minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertaikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan.¹²

Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempelajari perilaku mereka. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk termasuk label halal merupakan suatu atribut produk yang dipandang penting dan menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan

¹¹¹¹ Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam), *Journal of Business Administration* Vol 3 No.1, 2019, 42.

¹² Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), 153

pembelian.¹³ Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEMENAG RI No. 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan panganan halal: tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat islam. Namun kini konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang benar-benar halal, dengan adanya label halal konsumen muslim lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain itu, memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan halal.¹⁴

Kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yang diinginkan konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahu manfaat produk dan cara penggunaannya. Demi memenuhi produk kebutuhan pelanggan perusahaan harus mampu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitas kearah yang semakin baik.

Apabila produk dianggap berkualitas dimata konsumen, maka produk akan semakin dicari. Konsumen akan memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba atau menggunakan produk tersebut. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik perusahaan atau produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang

¹³ kotler philip, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 180.

¹⁴ Yusuf Ardiansyah dkk., “pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Recek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malang”,*e-Jurnal Riset Manajemen*, 110.

berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan pembuktian apakah kondisi empiris sama dengan teori yang ada dengan mengangkat judul penelitian tentang **“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL WARDAH (KONSUMEN WARDAH DI KABUPATEN KUDUS)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah?
3. Bagaimana varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah?
4. Bagaimana promosi, citra merek, dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk membantu pembaca mengetahui, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.
2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.

3. Untuk mengetahui bagaimana varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.
4. Untuk mengetahui bagaimana promosi, citra merek, dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diperoleh baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya promosi, citra merek, dan varian produk dalam keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengembang ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu referensi tentang promosi, citra merek, dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal wardah.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai gambaran tentang pengamatan keputusan pembelian konsumen dalam produk kosmetik berlabel halal Wardah yang sesuai konsumen harapkan.

c. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan dalam memilih produk kosmetik berlabel halal yang baik bagi konsumen.

d. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat setempat dalam memilih produk kosmetik berlabel halal Wardah.

E. Sistematika Penelitian

Peneliti menggunakan pedoman penyelesaian tugas akhir IAIN Kudus sebagai patokan dalam penulisan penelitian agar mempermudah penulisan dan pemahaman peneliti. Untuk

mengetahui lebih jelas mengenai tulisan penelitian ini, maka penulis mengelompokkan materi-materi mengenai penelitian kedalam beberapa sub bab dengan sitematika penulisannya sebagai berikut:

BAGIAN AWAL

Bagian awal terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik/gambar dan daftar lampiran.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang deskripsi teori yang diambil dari kutipan buku maupun jurnal yang sesuai dengan topik skripsi yang diangkat, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB II : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, dan analisis data penelitian. sedangkan pembahasan berisi tentang penjelasan dari hasil penelitian yang didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan penelitian serta barbagai saran yang ditujukan peneliti untuk pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian tersebut.

BAGIAN AKHIR

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup penulis.

