

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan atas dasar tertentu. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.¹

Wardah merupakan salah satu *brand* produk kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang

¹ Siska Emelia, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain di Kota Padang*, Universitas Negeri Padang, Padang, 2011, hlm. 3.

modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.² Pada tahun 1999, PT. Paragon Technology and Innovation mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* Halal di Indonesia.³ Hal ini berarti kesadaran merek pada *brand* Wardah pada masyarakat luas sudah cukup tinggi.

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi.⁴ Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai *maslahah* maksimum.

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.⁵

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, terlebih bagi kalangan wanita. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik seperti lotion untuk kulit, sabun, shampoo, diodorant, parfum, dan lain sebagainya merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka

² *Welcome to Paragon*, dalam <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah.html>, diakses pada tanggal 24 April 2015

³ *The History of Paragon*, dalam <http://www.pti-cosmetic.com/about/history>, diakses pada tanggal 24 April 2015

⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hlm. 65.

⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 151.

ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan manfaat bagi konsumen.

Dewasa ini konsumen semakin menuntut produk yang ditawarkan di pasar, karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan gaya hidup masyarakat semakin mempunyai selera yang tinggi terhadap suatu produk sejalan dengan banyaknya sumber informasi yang mereka peroleh. Salah satu yang dilakukan dalam memenuhi selera konsumen adalah dengan melaksanakan atribut produk dengan baik. Atribut adalah apayang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas.⁶ Atribut produk yang dimaksudkan di sini antara lain meliputi desain produk, merek, label halal, dan kemasan. Banyak cara yang dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri dari produk tersebut.⁷

Atribut produk menjadi salah satu wadah untuk mempengaruhi konsumen di mana tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga konsumen akan memilih produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.⁸ Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan atribut produk. Dengan memperhatikan atribut produk secara baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan dapat

⁶ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 120

⁷ Debora Ratna Sari, *Jurnal Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy Di Semarang*, Vol.1, No.2, 2012.

⁸ Anandhitya Bagus Arianto, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Berpindatah Merek dari Samsung Galaxi Series di Kota Malang*, Vol.11, No.2, 2013.

meningkatkan minat beli terhadap produk. Namun perlu diketahui bahwa pelanggan makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan pembelian. Untuk meningkatkan pelanggan tidak cukup hanya atribut produk saja melainkan dengan memperhatikan promosi.⁹

Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi persaingan bisnis. Persaingan bisnis antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. *Brand switching* adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh atribut produk dan promosi.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang mempromosikan produknya secara baik. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya mahasiswi STAIN Kudus yang berpindah produk kosmetik ke merek wardah. Mereka

⁹ Hanissa Rizky Ananda, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Perilaku Brand Switching ke Telkomsel Sosialita*, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, 2012.

merasa produk wardah memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh para mahasiswi.

Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik.

Menurut Ribhan dalam penelitiannya yang berjudul factor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna *SIM Card* di fakultas Ekonomi Universitas Lampung menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Sedangkan menurut Anandhitya Bagus Arianto dalam penelitian pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di kota Malang, dengan hasil atribut produk berpengaruh negative terhadap keputusan perpindahan merek. Dari masalah diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan sama-sama meneliti atribut produk terhadap perpindahan merek, dengan menambahkan variable bebas berupa promosi, dengan objek yang berbeda yaitu pada mahasiswi STAIN Kudus.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus”**

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menginterpretasikan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Jadi pengaruh merupakan sesuatu yang mampu menjadikan perubahan pada sesuatu yang lain untuk mencapai hasil yang ditentukan atau diharapkan.¹⁰

2. Atribut Produk

Atribut produk adalah sesuatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen¹¹

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹²

4. Perpindahan Merek

Perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.¹³

5. Kosmetik

Kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh.

¹⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Umum Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1991, hlm. 747.

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1995, hlm. 188.

¹² Shofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep, Dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 240

¹³ Ribhan, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, ISSN 1411-9366 Volume 3 No.1, September 2006, hlm. 102

C. Rumusan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi suatu produk masih bisa bertahan hingga sampai sekarang dipasaran. Hal itu tidak terlepas dari manajemen pemasaran perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya, yang dapat mengambil simpati para konsumen untuk membeli produknya tersebut. Selain itu perusahaan juga meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan suatu produk yang mempunyai nilai manfaat bagi konsumen.

Persaingan yang terjadi antara produsen kosmetik di Indonesia seakan terjadi secara tidak langsung. Persaingan antar produk yang sejenis tidak nampak pada kenyataan yang terjadi di lapangan. Produsen kosmetik seakan berbagi segmen pasar dan menguasai salah satu segmen tersebut. . Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus?
3. Apakah atribut produk dan promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara empiris faktor atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek konsumen kosmetik wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Kudus.

2. Untuk mengetahui secara empiris faktor promosi terhadap perilaku perpindahan merek konsumen kosmetik wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Kudus.
3. Untuk mengetahui secara empiris faktor atribut produk dan promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Kudus.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya, mengenai analisis perilaku perpindahan merek konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Kudus.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberi kesempatan konsumen untuk lebih pintar dalam memilih suatu produk kosmetik terutama memperhatikan *attribut product, price, and quality* nya.
 - b. Memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan pengaruh *attribut product, price, and quality* terhadap *brand switching* konsumen sehingga perusahaan lebih bisa berinovasi lagi dalam perkembangan produk tersebut.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota, persetujuan pembimbing, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan gambar dan abstraksi.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan. Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teoritis. Bab ini berisi telaah pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi : pengertian atribut produk, macam-macam atribut produk, pengertian promosi, macam-macam bauran promosi, pengertian perpindahan merek. Penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian. Dalam bab ini dijelaskan tentang tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian, yaitu : jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

Bab IV Pembahasan. Dalam bab ini dibahas tentang hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum profil penelitian, umur responden, jurusan responden, uang saku perbulan, frekuensi pemakaian responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji statistic dan pembahasan hasil penelitian serta implementasi penelitian.

Bab V Penutup. Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

