

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini para remaja mulai memiliki kesadaran untuk menggunakan produk kosmetik selain untuk menunjang penampilan, juga untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Kosmetik berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997).

Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 September 1976 yang menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik untuk mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kosmetik adalah alat bantu manusia untuk mempercantik diri, menambah daya tarik ke lawan jenis dan untuk merawat kulit kita agar lebih terlihat sehat dan cerah. Kosmetik sendiri dibuat dengan bahan-bahan yang alami sehingga pengguna tidak akan takut untuk memakainya setiap hari dan kulit tidak akan merasakan iritasi.

Oleh karena itu, trend penggunaan kosmetik berkembang pesat dikalangan remaja sampai dewasa. Sehingga banyak produsen yang mengambil kesempatan untuk berlomba-lomba memproduksi brand kecantikan yang berkualitas. Salah satu langkah antisipasi yang dilakukan adalah dengan mengembangkan produk makeup tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu

berubah-ubah serta mengantisipasi tindakannya.

Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setiap terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat bisa mempertahankan kualitas yang dimiliki agar pelanggan tidak beralih ke merk lain. Setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi tentang merk kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing.*

Dari berbagai bentuk program komunikasi yang disebutkan *advertising* (periklanan) yang paling umum digunakan perusahaan untuk bisa memikat atau menarik perhatian dari konsumen. Bagi wanita, kosmetik adalah bagian dari kehidupan mereka yang digunakan sehari-hari, kosmetik juga digunakan wanita untuk mempercantik diri mereka.

Perusahaan di bidang kosmetik tentunya tidak terlepas dari adanya faktor kualitas, merek, harga dan promosi untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan keempat faktor tersebut tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen pada produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2008: 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk harus dipikirkan oleh perusahaan kosmetik agar kualitas produk yang dibuatnya tetap terjaga kasliannya dn pelanggan atau

konsumen tidak mempunyai pikiran untuk pindah ke produk lain dan tetap membeli produk kosmetik yang sudah sering digunakannya. Kualitas produk juga perlu ditingkatkan lagi karena produk kosmetik lain ada yang sudah lebih mengungguli kualitas tersebut, sebagai contoh produk lain sudah memiliki *mate lip cream* maka produk kita juga harus bisa mengimbangnya dengan membuat produk semacam produk tersebut.

Disisi lain merek juga harus dipikirkan karena jika merek itu adalah membawa nama dari produk tersebut. Jika merek sudah dikenal oleh konsumen atau pelanggan jelek maka merek tersebut akan jelek dimata konsumennya. Produk tersebut harus bisa menjaga nama baik merek tersebut agar tetap bisa eksis di dunia perkosmetikan.

Menurut Tjiptono (2008: 104), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau logo, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Saladin (2008: 95), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang, alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Merupakan aspek yang tampak jelas (*visble*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Perusahaan kosmetik perlu memikirkan tentang harga. Harga yang ditetapkan harus tepat atau sesuai dimata pelanggan, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal justru membuat pelanggan pindah ke produk kosmetik lain. Salah satu yang membuat pelanggan atau konsumen tidak akan pindah ke kosmetik lain yaitu dengan diadakannya promosi untuk produk tersebut. Dengan adanya promosi konsumen pasti akan senang dan selalu mencari produk-produk yang ada promosinya dan konsumen tidak akan pindah ke produk kosmetik lain. Sebagai contoh perusahaan melakukan promosi dengan memberika potongan harga, membeli satu gratis satu dan lain

sebagainya.

Kotler (2000: 281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam menggunakan suatu produk kosmetik. Wardah adalah produk yang sudah memiliki label halal dari BPOM sehingga konsumen yang khususnya beragama muslim lebih condong memilih produk kosmetik yang berlabelkan halal karena sudah terjamin keamanannya dan kualitasnya, dan yang pasti merek pun juga diperhatikan oleh konsumen karena dengan merek yang sudah terkenal maka konsumen akan percaya jika produk kosmetik tersebut aman untuk digunakan sehari-hari. Promosi adalah program yang bentuknya menawarkan dengan adanya potongan harga, menyediakan tester/sampel kepada konsumen secara langsung agar konsumen bisa mengetahui apa saja manfaat, kelebihan dan kekurangan dari produk Wardah itu sendiri. Selain agar mengetahui kelebihan dan kekurangannya saat memberi tester/sampel kepada konsumen, mereka juga bisa mengetahui berapa harga yang dipatok oleh Wardah untuk setiap produknya yang bervariasi.

Peneliti tertarik mengambil penelitian tentang Wardah yaitu karena variabel-variabel independen yang akan diteliti berdasarkan pada kajian utama yang telah dipelajari oleh manajemen pemasaran. Selain itu variabel yang telah disebutkan dalam penelitian ini adalah dari masalah yang dialami oleh penulis sendiri dan lingkungan sekitar karena banyaknya dari mereka yang membeli produk Wardah untuk digunakan sebagai kosmetik mereka setiap hari. Alasan konsumen dan penulis membeli/menggunakan produk Wardah yaitu karena produk tersebut sudah berlabelkan halal, harga yang terjangkau dan sudah banyak konsumen yang menggunakannya dan cocok pada kulit mereka.

Wardah kosmetik dengan label *halal* sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena Wardah *cosmetic* menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah *cosmetic* tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan charisma tanpa berlebihan. Wardah *cosmetic* tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan *halal*. Dengan dasar itulah, maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis secara mendalam tentang “**Pengaruh Kualitas, Merek, Promosi dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengenal lebih jauh tentang variabel mediasi.
- 2) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran.