

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita dihadapan lawan jenisnya.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi,2005).

Kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kosmetik yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder sekarang seolah-olah berubah menjadi kebutuhan primer manusia yang mana kebutuhan tersebut harus dapat terpenuhi. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha kosmetik bersaing dalam industri produk kosmetik dengan

berbagai merek, dengan tingkatan kualitas yang berbeda produk tersebut ditawarkan mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan yang relatif mahal. Dan baik itu produk kosmetik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Seiring meningkatnya jumlah perempuan yang memperhatikan penampilan, maka industri ini akan terus berkembang. Selain dipenuhi pemain industri kosmetik lokal, perusahaan kosmetik asing pun mulai memasuki pasar Indonesia yang potensial.

Keinginan ingin tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu satu-satunya cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk-produk yang sesuai dengan kulit wajah.

Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar dipasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada dipasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai kulitnya, dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Dalam melakukan pemilihan pembelian suatu produk, konsumen melihat atribut produk yang banyak ditawarkan seperti kosmetik wardah, revlon, dan

kosmetik lainnya. Wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik seperti kosmetik yang telah teruji kehalalannya yaitu kosmetik wardah.

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.

Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and

Innovation pada tahun 2011. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas.

Citra merek wardah sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif didalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan kosumen, didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan kosumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan kosumen, maka kosumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika prduk memenuhi harapannya maka kosumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka kosumen akan sangat senang.

Produk kecantikan merek wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan melekat dibenak penggunanya. Keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh pelanggan adalah kualitas yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk wardah merupakan kecendrungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya kemerek wardah. Produk wardah merupakan pelopor pertama produk yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan memperoleh penghargaan "*Internasional Halal Award*" dari *World Halal Council* sebagai



pelopor kosmetik halal didunia. Penghargaan tentunya akan menaikkan citra produk dengan cepat.

*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.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifik, daya tahan, pelayanan, estetika, dan hasil akhir. Harga merupakan instrument pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dibanding dengan instrument pemasaran yang lain. Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan konsumen sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar

lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Di Indonesia, kosmetik wardah memiliki tingkat harga yang berbeda-beda yang ditunjukkan dalam tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Produk Kosmetik Wardah**

No	Wardah Basic Series	Harga
1.	Moisturizer cream 30gr	Rp.16.000
2.	Facial mask 60ml	Rp.15.000
3.	Hydrating Toner 150ml	Rp.18.000
4.	Intensive Night Cream 40ml	Rp.32.000
5.	Peeling Cream 60ml	Rp.15.000
No	Wardah Exclusive Series	Harga
1.	Exclusive Lipstik 3.8gr	Rp. 33.000
2.	Exclusive Liquid Fondation 20ml	Rp. 70.000
3.	Exclusive Two Way Cake 14gr	Rp. 77.500
4.	Refill Exclusive Two Way Cake	Rp. 44.000
No	Wardah Ligtenhing Series	Harga
1.	Day Cream Step 130gr	Rp. 37.000
2.	Night Cream Step 130gr	Rp. 38.500
3.	Facial Serum	Rp. 50. 000
4.	Body Lotion	Rp. 24.000
No	Wardah Make Up Series	Harga
1.	Compact Powder	Rp. 37.000
2.	Creamy Foundation Light Feel	Rp. 31.000
3.	Eyeliner Pensil	Rp. 40.000
4.	Eyeshadow	Rp. 39.000
5.	Blush on	Rp. 37.000

Sumber: [www.deharga.com](http://www.deharga.com)

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Produk Kosmetik Revlon**

No	Nama produk	Harga
1.	Touch & Glow Loose Powder	Rp. 39.500
2.	Eyebrow Pencil	Rp. 89.500
3.	Revlon Ultra Volume Mascara	Rp.134.500
4.	Lip Conditioner	Rp. 40.500
5.	Revlon Fabuliner	Rp. 58.500

Sumber: [www.dekosmetik.com](http://www.dekosmetik.com)

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya varian harga yang berbeda-beda untuk setiap merek kosmetik. Dapat diperoleh harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik wardah cukup terjangkau mulai dari harga Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 80.000 dan harga kosmetik revlon mulai dari harga Rp.40.500 sampai dengan Rp.134.500.

Kosmetik wardah memiliki citra merek (*brand image*) yang baik dalam meningkatkan penjualan produk yang positif. Hal ini dibuktikan dengan masuknya kosmetik wardah sebagai salah satu Top Brand dalam kategori kosmetik, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Indeks periode 2014-2015**

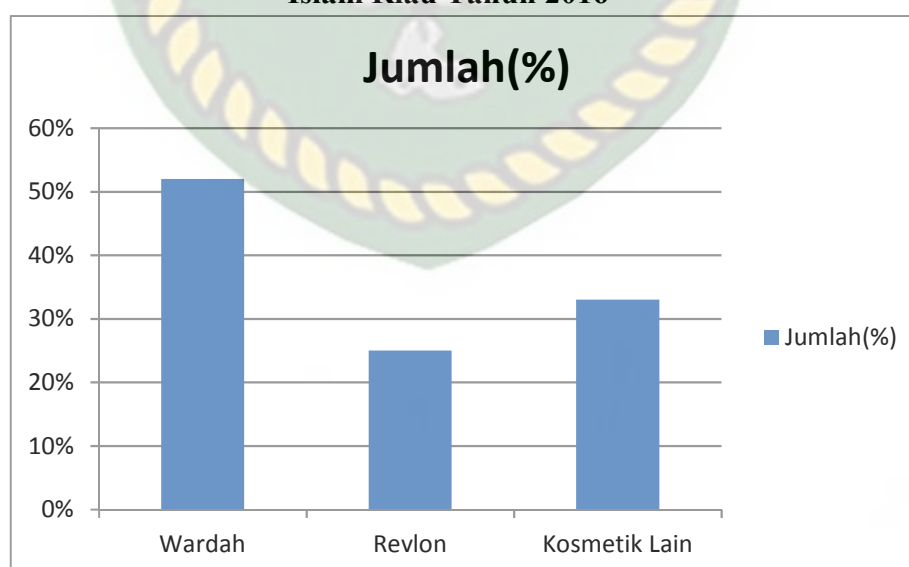
Peringkat		Merek	Market Share	Top Brand Indeks
2015	2014			
1	1	Wardah	22,30%	TOP
2	2	Revlon	12,70%	TOP
3	3	Sariayu	8%	TOP
4	4	La Tulipe	5,80%	
5	5	Oriflame	6,90%	
6	6	Pixy	8,90%	
7	7	Mirabelle	4,80%	
8	8	Maybellinne	3,70%	
9	9	Viva	8,50%	
10	10	Red-A	2,20%	

Sumber: Majalah SWA, 2015

Top brand indeks merupakan gambaran umum mengenai seberapa besar jumlah peminat pada pengguna produk kosmetik dengan berbagai merek. Dilihat pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa kosmetik wardah mengalami kenaikan indeks dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 dan 2015 kosmetik wardah menduduki peringkat pertama dalam top brand indeks dari jenis kosmetik pesaing lainnya dengan penjualan sebesar 22,30%. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik merek wardah mendorong perusahaan untuk selalu melakukan inovatif yang berakibat pada peningkatan brand indeks pada kosmetik wardah.

Penelitian ini sengaja dilakukan di Universitas Islam Riau Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi. Adapun perkiraan pada pengguna kosmetik merek wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau mengenai kebutuhan subjek dalam menggunakan kosmetik wardah, sebagai berikut:

**Gambar Grafik 1.1**  
**Perkiraan Pengguna Kosmetik Wardah Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Tahun 2016**



Sumber: Data Prasurvey 2016



Dari grafik perkiraan diatas menunjukkan bahwa, kosmetik wardah memiliki nilai tertinggi dalam penggunaannya dibandingkan kosmetik revlon dan kosmetik lain. Maka dapat disimpulkan kosmetik merek wardah mempunyai banyak pengguna dan lebih dikenal di masyarakat terutama di fakultas ekonomi Universitas Islam Riau. Sehingga kosmetik wardah mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan memperoleh penghargaan “*Internasional Halal Award*” dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal diduniayang sudah teruji khasiatnya ini memiliki banyak pengguna khususnya di fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

“Apakah Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di pekanbaru (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau)”.

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui faktor yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis:

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kedalam dunia praktek sesungguhnya serta untuk mengembangkan pikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan kosmetik wardah untuk mengetahui sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.

3. Bagi pihak lain:

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi sumber tambahan informasi serta referensi bagi pembaca yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat.

Penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu :

##### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan variabel penelitian serta penarikan hipotesis.

##### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

##### BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian.

## BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang akan menguraikan secara kuantitatif aspek-aspek didalam penelitian.

## BAB VI: PENUTUP

Dalam Bab ini merisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pemberian saran-saran yang diharapkan.

