

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru masa kini. Sebuah perusahaan harus mampu untuk mengenal dan mengetahui apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk tersebut. Dengan tujuan agar perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produknya yang berkualitas, menetapkan harga yang sesuai dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produknya akan dapat terjual dipasaran. Poin penting bagi sebuah perusahaan yaitu dapat memenangkan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat beli.

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum Wanita. Disadari atau tidak, bagi Wanita kosmetik dianggap sebagai salah satu cara untuk menyempurnakan penampilannya dan sebagai salah satu bentuk penunjang kepercayaan diri sehingga Wanita lebih prima tampil di kehidupan sosialnya. Saat ini, perkembangan ekonomi di Indonesia juga ikut berperan dengan semakin maraknya industri khususnya industri komestik yang tergolong sangat baik. Kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk kosmetik untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah, dilihat dari data perkembangan komestik di Indonesia yang tergolong semakin baik,

dapat dilihat dari data kementerian perindustrian yang menunjukkan peningkatan penjualan kosmetik memproyeksikan penjualan produk kosmetik pada tahun 2021 tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$6,95 juta.

Dalam artikel yang dirilis oleh Industri Bisnis pada tahun 2021 menyatakan bahwa, Kementerian Perindustrian mencatat potensi industri kosmetik dalam negeri didukung melalui kekuatan sekitar 760 perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Industri ini menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 75.000 orang dan tenaga kerja tidak langsung 600.000 ribu orang. Dengan adanya dukungan perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, industri kosmetik semakin berkembang dan bertumbuh.

Trend penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan permintaan pasar yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari tumbuh pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang di produksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kosmetik yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kosmetik sehingga konsumen harus selektif dalam pemilihan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sehingga menyebabkan para produsen kosmetik saling bersaing untuk menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Karena dengan adanya permintaan yang beragam dari konsumen yang ada di Indonesia mengakibatkan kosmetik yang dijual pun beragam, mulai dari brand dalam negeri maupun produk kosmetik dari luar negeri. Dibawah ini adalah beberapa produk kosmetik yang berasal dari dalam negeri (*brand local*).

**TABEL I-1**  
**BRAND KOSMETIK LOKAL**

No.	Nama Kosmetik	No.	Nama Kosmetik
1.	Wardah	6.	Emina
2.	Inez	7.	Sariayu
3.	<i>Make Over</i>	8.	Mustika Ratu
4.	PAC ( <i>Professional Artist Cosmetics</i> )	9.	<i>Viva Cosmetics</i>
5.	<i>Caring Colour</i>	10.	Purbasari

Sumber: <http://sigomeng.blogspot.com/2017/06/10-daftar-brand-kosmetik-asli-indonesia.html> (diakses April, 2022)

Dengan banyaknya kosmetik yang masuk ke pasaran maka konsumen harus lebih selektif dalam menentukan merek kosmetik yang akan digunakan. Sehingga perusahaan kosmetik dituntut harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari para konsumennya agar dapat bersaing di pasar. Kreativitas dan inovasi terus dilakukan agar dapat menarik minat konsumen. Tidak hanya itu, yang dibutuhkan oleh konsumen juga adalah keterangan produk yang akan dibeli konsumen yang berupa masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapat izin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Selain itu, label halal juga menjadi sesuatu yang sangat penting terutama untuk kosumen yang berada di Indonesia.

Salah satu produk kosmetik yang meramaikan pasar nasional adalah kosmetik Wardah yang telah mendapatkan izin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Makanan (BPPOM) dan mengusung label halal yang merupakan ciri khas dari Wardah sehingga bisa meningkatkan *image* Wardah. Dengan adanya label halal membuat konsumen Wardah di Indonesia percaya serta merasa aman untuk menggunakan produk Wardah sebagai *make-up*

sehari-hari. Pendiri dari Wardah *cosmetics* adalah Nurhayati Subakat, dan berada di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* yang mengelola beberapa brand kosmetik selain Wardah, yaitu *Make Over*, dan Putri. Berdasarkan data yang dilansir pada <https://www.topbrand-award.com/>, tercatat Wardah menempati urutan pertama dalam beberapa penjualan jenis produk tahun 2022 dengan presentasi seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**TABEL I - 2**  
**TOP BRAND AWARD TAHUN 2022**

<b>Produk Wardah</b>	<b>TBI</b>	<b>Rangking</b>
Bedak Muka Tabur	20.5%	1
Bedak Muka Padat	24.7%	1
<i>BB Cream</i>	25.7%	1
<i>Blush On</i>	26.6%	1
Lipstik	27.2%	1
<i>Foundation</i>	15.7%	2
<i>Eyliner</i>	12.1%	2
Maskara	12.5%	2
<i>Lip Gloss</i>	13.8%	2
Pelembab Wajah	15.0%	2
Pensil Alis	8.1%	3

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

(diakses April, 2022)

Dari beberapa hasil survey oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat bahwa Wardah menempati urutan pertama dan kedua dalam kinerja penjualan pada tahun 2022 di beberapa jenis produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Wardah. Selain kosmetik yang halal, Wardah mampu memberikan manfaat nyata dan menjadi salah satu alasan Wardah mampu mendapatkan posisi pertama dan kedua sebagai brand yang diminati oleh konsumen.

Selain label halal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli Wardah, konsumen tidak melupakan kualitas produk yang diberikan oleh Wardah. Produk kosmetik Wardah tidak memiliki efek samping dikarenakan bahan-bahan yang digunakan berasal dari bahan yang aman sehingga ketika digunakan, produk Wardah ini tidak menimbulkan alergi. Selain itu, Wardah juga selalu memperbaharui produk yang lama dengan memunculkan produk yang baru sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih lalu melakukan pembelian. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun Wardah selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga yang ditawarkan oleh Wardah relatif terjangkau untuk semua kalangan dan dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini, Harga yang ditetapkan oleh Wardah diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, iklan juga merupakan hal yang penting bagi suatu produk. Saat ini iklan telah menjadi alat pemasaran yang penting, periklanan merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Untuk lebih menarik konsumen, Wardah menunjuk brand ambassador yaitu Dewi Sandra dan Dian Pelangi, selain itu Wardah juga sering berpartisipasi dalam kegiatan *event-event* dan melakukan kegiatan motivasi. Mengingat persaingan yang sangat kompetitif di dunia industri dan peringkat *top brand* yang diraih Wardah tidak lepas dari minat beli yang juga mempertimbangkan kualitas, harga, dan iklan.

Dari beberapa uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk dapat mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia?
4. Apakah kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

3. Mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu penerapan ilmu-ilmu yang didapatkan penulis selama menempuh kuliah dan dapat memperluas serta menambah wawasan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan Wardah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru bagi perusahaan Wardah dalam bidang pemasaran dan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran terutama tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli produk Wardah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli, penulis membatasi masalah dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah produk kecantikan, khususnya adalah produk kosmetik Wardah.

2. Objek penelitian yang diambil adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia yang sudah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Pemilihan objek penelitian tersebut didasarkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia identik dengan penampilan yang menarik, untuk menunjang hal tersebut pasti mereka memiliki pilihan kosmetik dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.
3. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul sebagai berikut:
  - a. Kualitas produk.
  - b. Harga.
  - c. Iklan.
  - d. Minat beli.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam bagian ini penulis akan menjelaskan tentang sistematika pembahasan secara menyeluruh mengenai isi dari skripsi ini, penulisan disusun berdasarkan bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II: URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

##### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel penulisan dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.



**BAB IV: ANALISIS PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penulisan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

