

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan kosmetik di Indonesia saat ini paling banyak disukai oleh kaum hawa khususnya wanita remaja. Wanita remaja mengerti tentang arti kebutuhan baik primer maupun sekunder. Termasuk Lipstik untuk memenuhi kebutuhan sekunder mereka dapat digunakan untuk acara formal maupun non formal supaya bibir mereka tidak kelihatan pucat setelah aktivitas yang begitu padat. Kebutuhan Primer adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Contoh pangan sebagai kebutuhan primer adalah sembako. Kebutuhan Sekunder adalah kebutuhan yang semua di primer terpenuhi. Kebutuhan sekunder contohnya: mobil, motor, komputer. Saat ini, permintaan pasar kosmetik akan meningkat disetiap tahunnya, peningkatan ini menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling menciptakan produk inovatif yang diminati oleh konsumen dengan bahan bahan yang tidak membahayakan pada bibir mereka. Menurut data kementerian perdagangan Republik Indonesia tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 12% dari tahun tahun sebelumnya yaitu sebesar 8,5 Miliar dan terus mengalami peningkatan sebesar 9,76 % Miliar. Fenomena Lipstik Wardah sangat terkenal di kalangan Masyarakat tetapi untuk sebagian orang tidak cocok menggunakan lipstik tersebut karena membuat bibir mereka menjadi kering sehingga saya tertarik untuk melakukan penelitian ini. Pesatnya industri

kosmetik di Indonesia menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) menunjukkan industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan predaran produk kosmetik impor dipasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik ditengah perpindahan pola konsumsi masyarakat. Menariknya berdasarkan data Top Brand Award Wardah Kategori Lipstik selalu peringkat pertama paling diminati dan disukai oleh pelanggan terbukti dari data sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index 2015-2018 Untuk Kategori Lipstik**

Tahun	2015		2016		2017		2018	
No	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
1	Wardah	14,9%	Wardah	22,3 %	Wardah	25 %	Wardah	36,2%
2.	Revlon	12,4%	Revlon	13,3 %	Revlon	12,7%	Revlon	10,7%
3.	Pixi	11,0%	Pixi	9,3 %	Pixi	9,6%	Viva	7,6%
4.	Oriflame	7,7%	Viva	9 %	Viva	9,0%	Mirabella	7,5%
5.	Sariayu	7,6 %	Sariayu	7,7 %	Sariayu	7,5%	Sariayu	7,2%
6.			Oriflame	6,5 %	Oriflame	5,7%		
7.			La Tulip	5,5 %	La Tulip	5,1%		

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>)

Keterangan : Produk halal di Indonesia Wardah, La Tulip, Purbasari, Sariayu, Loreal Indonesia, dan Viva.

Dari data diatas terlihat bahwa lipstik wardah mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Hal itu membuktikan bahwa lipstick wardah selalu dipercayai oleh konsumen dari tahun ketahun tentang keunggulan kualitas produk tersebut bagus untuk dipakai oleh konsumennya.

Bagi seorang wanita (khususnya remaja keatas) lipstik telah menjadi kebutuhan utama dalam hal kosmetik dan kecantikan selain bedak

(Fazriyati,2012). Lipstik Wardah berinovasi dan produk yang inovatif, kreatif dalam hal memasarkan suatu produk akan memberikan suatu keputusan pembelian pada konsumen. Produk kosmetik Wardah yang diproduksi PT Paragon Technology and Inovation menampilkan *image* karakter positif wanita yang identik dengan berhijab dan kosmetik pertama kali yang menggunakan merek halal. Produk ini telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta memperoleh penghargaan “International Halal Award” dari World Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.

Lipstik wardah memiliki brand nama begitu populer di kalangan masyarakat di Indonesia wajar saja jika Lipstik ini paling banyak diminati berbagai kalangan dari usia 17 tahun ke atas lipstik wardah juga terbukti aman untuk dipakai sehari hari tidak mudah luntur pada teksturnya.

Persaingan harga yang sangat terjangkau juga membuat banyak yang menggunakan lipstik wardah. Pesatnya persaingan pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia bisnis pada saat ini, adanya merek dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan citra merek yang begitu populer. Citra merek yang dimiliki wardah sendiri sudah bagus karena banyak masyarakat yang telah mengetahui wardah. Perusahaan Kosmetik Lipstik wardah diharapkan terus menambah inovasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) serangkaian penjelasan tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Perkembangan pasar semakin hari semakin pesat perusahaan akan semakin gencar menawarkan produk mereka dengan harga murah meskipun demikian, belum tentu citra merek dapat terkenal di kalangan masyarakat. Untuk itu produk lipstik wardah menawarkan dengan berbagai macam iklan di tv ataupun lewat brosur, jejaring sosial supaya citra merek lipstik wardah makin terkenal bahkan hingga mancanegara.

Kualitas Produk pada kosmetik halal lipstik wardah dalam pengemasan sudah memenuhi standar penjualan. Konsumen tidak perlu khawatir akan adanya lipstik jarak jauh yang patah ataupun rusak karna sebelumnya pengemasan lipstik wardah sudah memenuhi standar penjualan lipstik. Kualitas produk untuk lipstik sendiri terbilang awet dan tahan lama pada saat digunakan oleh pemakainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.

Menurut Peter dan Olson (2010) persepsi harga adalah nilai terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat menggunakan produk atau jasa. Persepsi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat arti untuk pelanggan. Persepsi harga yang ditawarkan lipstik wardah sangat terjangkau oleh para konsumen sesuai dengan kriteria dan kualitas yang mereka inginkan. Maka dari itu,

persepsi harga merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

Promosi merupakan variabel pemasaran yang penting digunakan untuk merayu calon konsumen. Jika promosi yang dilakukan berhasil menarik minat pelanggan dan pelanggan banyak yang membeli produk tersebut maka permintaan pasar akan tinggi. Justru sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar produk lipstik wardah atau promosi yang dilakukan kurang begitu menarik maka tidak akan menciptakan permintaan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung produk dan merek yang mereka jual. Bentuk-Bentuk promosi yang dilakukan Wardah seperti iklan di tv, koran, majalah dll.

Tidak hanya dalam hal promosi, Distribusi juga sangat penting digunakan oleh pelanggan karena sebagai akses titik temu antara penjual dan pembeli. Menurut Suryadi dan Hutomo (2010) distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan menggunakannya. Kemudahan distribusi sendiri dapat meningkatkan penjualan suatu produk hal ini di karenakan dengan kemudahan akses yang di berikan kepada pelanggan akan membuat pelanggan lebih menyukai produk itu. Maka dari itu, distribusi sangat perlu di perhatikan oleh semua pelaku usaha.

Perusahaan seharusnya juga menerapkan strategi yang menarik supaya konsumen membeli produk lipstik wardah. Semua tergantung pada

konsumen ingin membeli lipstik wardah atau tidaknya karna tidak semua orang cocok menggunakan lipstik tersebut. Ada beberapa pertimbangan dalam pemakaian lipstik seperti jenis kulit pada bibir. Menurut Wilujeng dan Edwar (2014) keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan dibeli.

Penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) Jurnal Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT . Penulis menambahkan 3 variabel Independent yakni persepsi harga, promosi dan distribusi. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan latar belakang, objek dan hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian kembali yang berjudul **”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah?

4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah?
5. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah?
6. Apakah Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.
2. Untuk menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.
3. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.
4. Untuk menganalisis Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.
5. Untuk menganalisis Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.
6. Untuk menganalisis Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.

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

##### 1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan diharapkan peneliti dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dan menambah khazanah penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya pada produk yang memakai Lipstik Wardah.

Bagi mahasiswa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan, pengetahuan wawasan apabila melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

##### 2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya meningkatkan manajemen pemasaran.