

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat kompetitif, terutama perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang serupa, sehingga para pengusaha dituntut untuk mengatasi masalah konsumen. Perilaku konsumen pun dalam menentukan produk semakin selektif dan cerdas. Karena pada dasarnya konsumen itu selalu tidak puas menuntut yang lebih lagi dan ingin praktis. Akhirnya menjadi persaingan saat ini semakin ketat. Perusahaan harus memiliki pilihan untuk melihat secara perspektif konsumen dalam membeli dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat dikenali oleh konsumen. Untuk mendapatkan bagian dari pasar, perusahaan harus melakukan berbagai strategi dan langkah-langkah yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga komoditas yang di tawarkannya dapat di jual dengan baik. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggan yang sudah ada, salah satu contohnya produk kosmetik.

Saat ini persaingan pada pasar kosmetik semakin berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan melonjaknya pertumbuhan permintaan produk kosmetik untuk mengimbangi permintaan yang terus menambah dan adanya berbagai macam jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Bertambah jumlahnya masyarakat yang memiliki minat daya beli serta meningkatnya minat daya beli in step with individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang di prioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan jumlah penggunaan kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang krusial dalam dunia kecantikan. Kosmetik asal istilah kosmein (Yunani) yang berarti berhias. menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No.220/menkes/per/XI/76 “Kosmetik adalah bahan atau kombinasi bahan untuk digosokk,

disambung, dituangkan, ditaburkan, atau dioleskan pada badan, dimasukkan ke dalam, digunakan pada bahan atau bagian tubuh manusia yang sepenuhnya dimaksudkan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa tidak termasuk golongan obat (Tresna, 2011).” Jenis – jenis kosmetik antara lain lipstik, bedak, fondation, pensil alis, dll. Adapun fungsi kosmetik yaitu untuk meningkatkan daya tarik menggunakan make-up, kebersihan pribadi, meningkatkan rasa percaya diri dan rasa tenang. Di Indonesia banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik antara lain merek Wardah, Pixy, Viva, Sariayu, dan sebagainya.

Kosmetik wardah yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri sejak di tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal yaitu PT. Pusaka Tradisi bunda. Sejak tahun 1996, penjualan dari produk wardah mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan pada bisnis kosmetik di Indonesia (Rahmawati, 2013). Kemudian pada tahun 1999, PT. Paragon menerima sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menggunakan merek wardah sebagai pelopor merek Halal pada Indonesia dan mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council*. Kosmetik wardah merupakan kosmetik yang terbukti tidak berbahaya dan aman khususnya bagi wanita berhijab karena aman digunakan untuk solat. Dengan memberikan label halal setiap produknya bisa menghasilkan daya minat beli konsumen. Pencapaian wardah saat ini membuat semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada kosmetik wardah. Dalam empat tahun terakhir, kosmetik wardah berhasil menghasilkan beberapa jenis kosmetik bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen antara lain: *Acne Series*, *Wardah Basic Series*, *Lightening Series*, *Make – up Series*, *Exclusive Series*, *Luminous Series*, *Exclusive Base Series*, dan *Spa Series*. Kosmetik wardah dari tahun 2010 sampai tahun 2013 selalu menempati posisi 10 besar kosmetik yang dipilih oleh konsumen dan *survey result* pada tahun 2014 produk lipstik wardah menempati posisi pertama dan memperoleh *Top Brand Awards* (Top

Brand Awards, 2014). Penghargaan yang diberikan pastinya akan menaikkan citra produk dengan pesat. Citra merek wardah sebagai produk kecantikan harus di jaga sebaik mungkin, karena hanya dengan kualitas produk yang baik merupakan faktor yang penting akan keputusan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Selain itu, wardah juga mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitas nya lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk berbahan dasar halal dan kandungan komposisi bahannya sudah di uji oleh BPOM yang dapat membuat konsumen merasa aman dan tentunya akan menjadi kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya. Dan terakhir wardah juga gencar melakukan promosi melalui komunikasi untuk memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi pihak yang melakukannya.

Menurut Alma (2004) keputusan pembelian adalah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan memiliki serangkaian keputusan menyangkut produk, merek, kualitas, waktu, model, cara pembayaran, dan sebagainya. Keputusan membeli yang dilakukan konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Terdapat pola konsumen yang terbentuk karena dari pengaruh lingkungan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu untuk melakukan suatu keputusan pembelian dalam suatu produk. Saran, pandangan, dan kebiasaan dari lingkungan itu yang akan membentuk sikap psikologis yang dapat membentuk karakter seseorang. Akhirnya seseorang individu itu memiliki pandangan tertentu apakah ia akan membeli suatu produk itu atau tidak, dan barang apa yang akan ia beli melalui proses penilaian. Penilaian yang dimaksud itu ialah keberadaan produk tersebut memiliki citra merek, kualitas produk, dan promosi yang bagus sehingga menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Armstron, 2001). Menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen akan mampu menarik para konsumen pada

produk mereka. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak mempercayai suatu merek. Mengusung citra sebagai kosmetik muslimah, wardah memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik yang lain, kosmetik wardah lebih memperlihatkan terhadap kehalalan produk. Wardah juga memiliki sertifikasi halal dari MUI serta sertifikat oleh BPOM. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan Kotler dan Amstrong (2008). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian wardah dapat bersaing dengan kosmetik lain.

Selain melihat dari kualitas produk, konsumen juga melihat dari segi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan dan menjelaskan produk yang dihasilkannya. Promosi adalah salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran. Walaupun produk itu memiliki kualitas tinggi tetapi konsumen belum kenal dan belum mengetahui kegunaan produk bagi mereka maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Tujuan informasi yaitu untuk memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan. Melalui promosi ini perusahaan menginformasikan tentang keunggulan dan kelebihan produk pada target pasar yang dijadikan sasaran, sehingga meningkatkan penjualan tersebut.

Dari sekian banyak produk bedak yang beredar di Indonesia, ternyata yang paling besar penjualannya yaitu bedak Wardah. Hal tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Bedak Padat (2019-2021)

Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
Merek TOP	TBI	Merek TOP	TBI	Merek TOP	TBI
Wardah TOP	34.6%	Wardah TOP	27.6%	Wardah TOP	26.7%
Pixy TOP	10.1%	Pixy	10.8%	Pixy TOP	10.8%
Caring	5.5%	Caring	7.5%	Make Over	7.8%
Viva	5.1%	Maybelline	4.7%	Maybelline	7.4%
Maybelline	4.3%	Viva	4.3%	Caring	6.7%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa bedak padat Wardah menempatkan posisi teratas dalam tiga tahun terakhir. Bedak padat Wardah dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya dengan presentase tahun 2019 sebesar 34.6%, tahun 2020 mengalami penurunan 7% menjadi 27.6%, lalu pada tahun 2021 mengalami penurunan 0.9% menjadi 26.7%.

Bedak Wardah merupakan kosmetik yang banyak diminati oleh mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan jumlah 459 orang. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dan didukung dengan hasil penelitian Devina (2022) dengan judul “Label Halal, Harga dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon” yang menggunakan sampel 82 responden dari populasi seluruh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang faktor-faktor apa yang saja mempengaruhi minat daya beli. Dengan demikian penelitian ini dapat diberi judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Daya Beli Konsumen Terhadap Bedak Wardah”** (Studi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat daya beli Bedak Wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat daya beli Bedak Wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat daya beli Bedak Wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat daya beli Bedak Wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek kajian dalam penelitian ini dibatasi hanya pada Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan hanya mengenai analisis minat daya beli konsumen terhadap bedak wardah.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dimaksudkan:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat daya beli Bedak Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat daya beli Bedak Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat daya beli Bedak Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat daya beli Bedak Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah ilmu pengetahuan melalui pengolahan data dan informasi mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat daya beli, serta dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan agar dapat meningkatkan minat daya beli bedak Wardah.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana S1 di Fakultas Syariah Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Serta untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Paragon Technology and Innovation (*Wardah Cosmetics*) berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi dalam hal ini berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat daya beli, dan perusahaan dapat menentukan kebijakan selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya mengenai merek, kualitas produk, dan promosi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian skripsi ini terbagi menjadi lima bab dan sub bab yang tersusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka Dan Kerangka Pemikiran. Bab ini menguraikan teori minat daya beli konsumen, teori citra merek, teori kualitas produk, teori promosi, penelitian terdahulu dan perbedaannya, menguraikan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian. Bab ini menguraikan metodologi penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, data dan sumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum profil Jurusan Ekonomi Syariah dan Wardah, menguraikan hasil dan pembahasan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat daya beli konsumen bedak Wardah.

BAB V Penutup. Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.