

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk kosmetik memberi peluang bisnis bagi para produsen kosmetik atau produk perawatan kulit yang kini beredar di pasar, yaitu dari produk lokal sampai produk impor, dan produk yang masuk secara legal maupun ilegal, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi dirinya, dan produk kosmetik tersebut dapat diperoleh dengan mudah dipusat-pusat perbelanjaan.

Dalam melakukan pemilihan pembelian terhadap suatu produk, konsumen melihat atribut produk yang ditawarkan. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini dapat berupa merek, kualitas, label, dan kemasan, sebagainya. Dalam hal produksi, masalah atribut produk yang akan melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya (Khensi,2013).

Saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam serta memberikan keunggulan fungsi bagi kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntuknya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisannya didalam penggunaannya. Perkembangan kosmetik yang demikian pesat dan semakin tingginya tingkat kritisi dari masyarakat, membuat pemerintah khususnya Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia untuk dapat membuat

kebijakan dan aturan-aturan tentang kosmetik yang tidak saja mampu mengakomodasi kemauan dan keinginan industri kosmetik dari sisi inovasi dan kreativitasnya namun juga harus dapat mengajak industri kosmetik untuk dapat menghasilkan kosmetik yang aman, bermutu dan bermanfaat. (formmit dalam <http://www.mediaindonesia.com>)

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang menggunakan bahan alami berkualitas tinggi, tidak mengandung alkohol dan bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya. Wardah sebagai produk kosmetik dalam negeri yang pertama kali yang mendapat sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI) sehingga aman untuk digunakan sehari-hari. Produk yang dihasilkan Wardah antara lain bedak, pelembab, alas bedak, *eye shadow, blush on, mascara, lipstick, facial wash, milk cleanser, face toner, hand & body lotion*, parfum, *rool on* dan rangkaian produk kosmetik lainnya.

Kecantikan merupakan model dasar bagi modern yang senantiasa ingin menunjukkan ekstensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang digemari. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang untuk melakukan pekerjaan dengan cara yang tepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan begitu sangat penting. Bagi kaum wanita, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Konsumen dalam memilih kosmetik Wardah, mereka melihat dulu atribut yang dimiliki produk tersebut. Atribut produk yang digunakan antara lain.

Merek aspek yang sangat penting adalah citra merek itu sendiri merupakan “ *perception and beliefs held bagi consumers. As Reflected in the assoction held in consumer memory* ”, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, diperkirakan dan dibayangkan. Menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kualitas dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk dan cara penggunaannya. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya kearah yang semakin baik.

Desain hal ini dikarenakan makin banyaknya kosumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginan terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung mempermasalahkan desain atau rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan suatu

(produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut. Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain produk yang berbeda.

Label dimana – mana orang mengatakan, label kosmetik islami halal akan membuat ruang gerak Wardah sangat luas. Wardah diikat oleh aturan serta opini dan persepsi yang berkembang di tengah masyarakat. Apalagi sebagai produk kecantikan, yang terpenting adalah pencitraan. Wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat luas karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang berjilbab juga bisa ber-mek *up* bagus. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk *icon* yang diawali oleh Inneke koesharawaty pada tahun 2002 sampai saat ini.

Kemasan kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik, *Lotion* untuk kulit, *Poweder*, sabun *depilatories*, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Sekarang semakin terasa bahwa adanya kebutuhan kosmetik yang beraneka bentuk dengan aneka ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi-fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencukup peruntuknya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisaan didalam penggunaannya. Sebagai contoh, kemasan yang unik dan

praktis dibawa atau dari sisi formulanya seperti *lotion* tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang berpergian.

Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan beberapa atribut produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Kenshi, (2013). “Pengaruh Atribut-atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics SariAyu Martha Tilaar* di Kota Padang”. Bahwa hanya kualitas produk dan desain produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Green Product Cosmetics Sariayu Marta Tilaar* di Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan judul penelitian sebagai adalah “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI PURWOKERTO”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial atribut merek, kualitas, desain pemberian label dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan atribut merek, kualitas desain, pemberian label dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Penelitian masalah ini pada permasalahan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah yang dipandang dari merek, kualitas, desain, pemberian label, dan kemasan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial atribut merek, kualitas, desain, pembelian label dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan atribut merek, kualitas, desain, pembelian label dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

E. Manfaat atau Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran, dan

melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan terutama dalam merumuskan strategi pemasaran.

4. Bagi Konsumen

Untuk menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk wardah langsung dengan biaya lebih efektif.