

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan akan sebuah penampilan dan topik-topik terkait kecantikan menjadi begitu pesat perkembangannya. Kaum hawa (wanita) sekarang ini dituntut untuk selalu tampil cantik dan memesona dan hal tersebut menjadi sebuah kebutuhan primer bagi seorang wanita. Kodratnya seorang wanita dalam berpenampilan cantik dan menarik ini tidak bisa dipisahkan dari faktor pendukungnya, seperti halnya dengan adanya kosmetik. Penggunaan kosmetik untuk kecantikan menjadi hal penting bagi seorang wanita dalam memberikan rasa percaya diri dengan keadaan sosialnya. Kosmetik merupakan bahan-bahan alami dan buatan yang dibuat dan digunakan dengan tujuan untuk mempercantik diri (Wasitaatmaja, 1997). Kosmetik dan wanita memang tidak dapat dipisahkan. Karena itu tak sedikit kaum hawa yang sampai merelakan untuk mengeluarkan banyak biaya untuk membeli berbagai macam jenis produk kosmetik guna menunjang penampilan mereka.

Fenomena *beauty vlogger* dan *beauty influencer* saat ini juga membuat bertambah pesatnya perkembangan produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia. *Beauty Vlogger* merupakan sebutan bagi seseorang yang membuat konten mengenai kecantikan dan mengunggahnya di Youtube. Sedangkan *beauty influencer* adalah sebutan untuk orang-orang yang memperkenalkan

produk dari brand kecantikan biasanya mereka terkenal karena selalu membagikan tips dan pengetahuan seputar kecantikan seperti salah satunya tutorial makeup. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Zap Beauty Index pada tahun 2020, sebanyak 42,2% wanita Indonesia menjadikan *beauty influencers* sebagai panutan dalam dunia kecantikan.

Munculnya berbagai produk kosmetik yang unggul juga membuat minat wanita terhadap kebutuhan produk kosmetik terus meningkat. Seiring dengan bermunculannya produk kosmetik lokal seperti Somethinc, Wardah, Pixy, Dll dan ditambah dengan banyaknya e-commerce yang saat ini memudahkan masyarakat luas untuk mendapatkan produk-produk kosmetik yang diinginkan.



Sumber: www.cekindo.com

Gambar 1. 1

Peningkatan Konsumsi Kosmetik

Dari diagram yang ada di atas, dapat dipahami bersama bahwa konsumsi dari produk kosmetik selalu dan terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Seperti halnya pada tahun 2016, pertumbuhan kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 3,525, meningkat US\$ 300 dibandingkan dengan 2015, di tahun 2017 industri kosmetik di Indonesia tumbuh meningkat US\$303 menjadi US\$ 3,828, pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat US\$ 292 menjadi US\$ 4.120, dan pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat US\$ 270 menjadi US\$ 4,390. Terus meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia ini diprediksi akan terus meningkat tiap tahunnya. Peningkatan ini membuktikan bahwa konsumen kosmetik saat memiliki sikap yang positif terhadap perindustrian kosmetik di Indonesia.



Sumber: compas.co.id

Gambar 1. 2

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Semakin tingginya minat wanita terhadap kosmetik ini memunculkan banyaknya brand kosmetik dan munculnya berbagai macam varian kosmetik. Semakin banyaknya varian dari produk-produk kosmetik yang ada di pasaran,

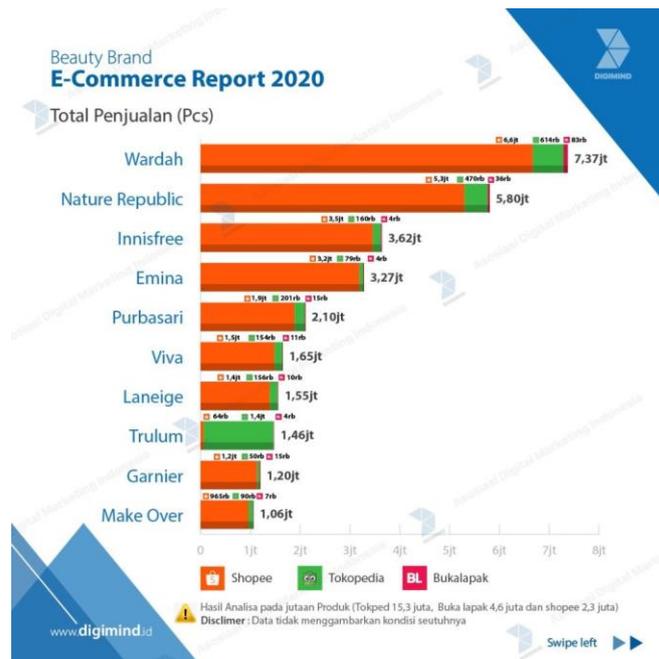
maka konsumen dituntut untuk dapat lebih selektif lagi dalam hal memilih dan memutuskan untuk memakai produk tersebut. Nyatanya, banyak ditemui kosmetik di pasaran yang memiliki kandungan bahan-bahan berbahaya bagi kesehatan dan tubuh. Bahan-bahan beracun yang umumnya ditemui dalam kandungan kosmetik ialah seperti diazolidiny, dmidazolidiny urea yang bahan tersebut dapat berakibat pada inflamasi dan dermatitis. Merkuri yang dapat menimbulkan perubahan warna kulit, alergi, bintik hitam, dan kerusakan pada susunan syaraf otak. Parabens yang digunakan sebagai pengawet kosmetik tetapi dapat menyebabkan kanker payudara. Synthetic fragrances atau wewangian dapat menyebabkan gangguan pernapasan dan eksim.

Guna memenuhi kebutuhan wanita dengan perawatan kecantikan, umumnya seorang wanita akan menentukan dan memilih kosmetik mana yang bisa memberikan hasil terbaik dan akhirnya memberikan kepuasan bagi pemakainya. Akhirnya adalah produsen-produsen dari produk kecantikan akan terus berlomba-lomba melakukan inovasi untuk memenangkan pasar yang ada dalam industry kosmetik. Konsumen yang cerdas tidak hanya akan menentukan produk berkualitas tinggi dengan kesadaran merek yang tinggi, tetapi juga kesesuaian atau kandungan bahan yang halal yang ada dalam kosmetik bersangkutan.

Saat ini, muslim banyak yang ingin memiliki dan menggunakan produk untuk dikonsumsi itu halal, dan tidak melenceng dari ajaran agama. Islam mengatur hukum syariah yang acuannya adalah langsung dari Allah SWT yang

diturunkan kepada umatnya dalam bentuk Al-qur'an maupun Al Hadist yang didalamnya terdapat aturan-aturan syariah. Berbeda halnya dengan makanan yang langsung diserap oleh tubuh, penggunaan kosmetik tidak diserap oleh tubuh tetapi apabila terdapat kandungan yang dilarang oleh agama, maka hal itu menjadi haram untuk digunakan. Dewasa ini, kosmetik halal menjadi pilihan bagi sejumlah umat muslim karena kandungan bahan-bahannya yang halal dan tidak dilarang dalam agama serta dapat menjadikan tetap tampil menawan dan memesona.

Dari banyaknya produsen kosmetik halal di Indonesia, peneliti tertarik dengan merk kosmetik wardah. Wardah sendiri merupakan pelopor merek kosmetik halal di Indonesia dan sangat populer di kalangan masyarakat. Wardah juga merupakan pioner atau pencetus kosmetik halal pertama di Indonesia yang membuatnya semakin populer adalah karena sebagian besar penduduk Indonesia merupakan seorang umat muslim, tercatat sebanyak 229 juta jiwa berdasarkan data World Population Review yang dikutip dari web industry.co.id



Sumber: www.digimind.id

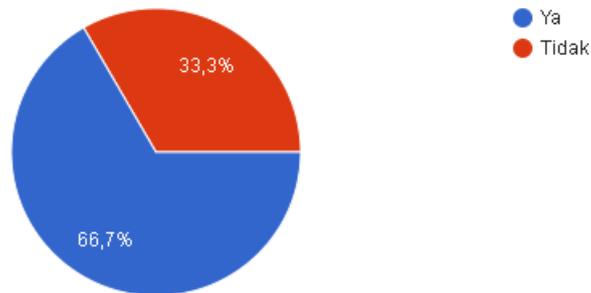
Gambar 1. 3

Total Penjualan Produk Beauty Brand

Peneliti memutuskan untuk melakukan pra-survey terhadap 15 orang mahasiswi dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung guna mengetahui apakah mahasiswi tersebut layak untuk dijadikan subjek penelitian. Beberapa pertanyaan yang diajukan meliputi apakah mereka tertarik pada produk kecantikan yang bersertifikasi halal, apakah mereka tertarik pada produk kecantikan yang berkualitas, dan apakah mereka tertarik untuk menggunakan brand kosmetik wardah. Berikut ini merupakan hasil dari pra survei yang telah dilakukan peneliti:

Apakah anda mengetahui dan tertarik dengan brand kecantikan wardah?

15 jawaban



Sumber: data diolah peneliti, 2021

Gambar 1. 4

Grafik Pra Survey

Dari diagram hasil pra survey di atas didapatkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap kosmetik Wardah masih cukup tinggi. Sebanyak 66,7% responden atau 10 orang mahasiswi tertarik dengan brand kecantikan Wardah. Sedangkan sisanya yaitu 33,3% atau 5 responden tidak tertarik terhadap brand kecantikan Wardah.

Wardah adalah sebuah merek dari kosmetik yang dalam benak konsumen dan brand imagenya merupakan produsen produk halal. Wardah telah tersertifikasi dan mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan serta terdapat juga jaminan keamanan dari produk-produknya sudah sejak tahun 1998. Mula-mula wardah hadir guna memenuhi permintaan konsumen akan produk yang halal serta aman bagi kesehatan. Inovasi-inovasi masih diperlukan untuk dilakukan oleh wardah saat ini

mengingat persaingan dalam dunia bisnis kosmetik sangat tinggi.. hal tersebut juga dapat dilakukan guna menjaga keberlangsungan usaha serta mempertahankan brand image sebagai produk halan dan aman. Produk-produk wardah saat ini masih menjadi merek yang cukup dikenal di masyarakat secara luas dan imagenya sebagai produk kecantikan halal tetap melekat dalam benak konsumen. Keunggulan utama dari produk-produk wardah yang membuat menjadi diminati oleh konsumen adalah karena kandungan yang digunakannya dalam membuat produk tersebut serta kualitas dari produknya yang sudah dipercaya, juga karena pada produk Wardah yang sudah terkenal menjadi pelopor produk halal.

Wardah kosmetik yang terkenal karena produk-produk halalnya sebenarnya membuat ruang dan pangsa pasar yang dapat dijangkaunya menjadi semakin sempit. Tanggapan dan pandangan konsumen yang melihat bahwasanya brand Wardah produk kecantikan untuk muslimah. Kemunculan brand Wardah sebagai salah satu produk kosmetik dengan label halal belum cukup untuk dapat diterima dengan baik secara luas oleh masyarakat. Maka hal tersebut mendasari wardah untuk terus melakukan inovasi produk dengan *image* halal tersebut dan memunculkan pandangan serta persepsi dalam masyarakat bahwa produk dengan label hala bukan diperuntukkan hanya untuk muslimah saja, tetapi juga dapat digunakan oleh siapapun yang menginginkan untuk tampil lebih cantik dan menawan.

Merek sebenarnya mencerminkan janji yang dibuat produsen kepada konsumen, yaitu adalah kualitas dari produk-produk yang produsen hasilkan. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa adanya hubungan erat dari brand image serta kualitas produk yang dihasilkan dalam mempengaruhi seseorang untuk mau membeli atau tidaknya produk tersebut. Konsumen yang puas adalah output dari kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merk adalah representasi dari perasaan serta persepsi yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu produk tertentu dan kinerjanya dalam seluruh aspek produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, citra merek yang semakin baik dalam benak konsumen artinya adalah hal tersebut dapat menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan akan pembelian.

Brand image sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan dapat diterapkan agar persepsi mengenai suatu merek dapat sampai dalam benak konsumen sehingga sebuah keputusan akan pembelian terhadap suatu merek akan terjadi. Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi mengenai citra merk yaitu ialah sebuah nama, tanda-tanda, simbol, desain, istilah, maupun kombinasi dari hal-hal tersebut yang mempunyai maksud untuk digunakan sebagai identifikasi dari produk seseorang maupun suatu kelompok penjual dan itu merupakan cara membedakan produknya dengan produk pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Arief Chandra Pahlevi dan Musthofa Hadi pada tahun 2017 mendapatkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh dari

brand image terhadap keputusan seorang konsumen. Begitu pula dengan penelitian Penny Rahmawaty dengan hasil serupa, yaitu variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, keputusan pembelian dari seorang konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas yang dihasilkan oleh produk tersebut, kualitas ini merupakan kunci dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas sebuah produk adalah kemampuan atau kesanggupan dari suatu produk dalam memeragakan fungsinya, hal tersebut di dalamnya adalah reliabilitas produk, durabilitas produk, ketepatan, kemudahan dalam hal pengoperasian dan reparasi produk serta atribut-atribut produk lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati pada tahun 2019 dengan kesimpulan bahwa kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini dapat dijadikan sebagai research gap antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen dengan melalui beberapa tahapan, seorang konsumen cenderung akan melakukan keputusan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk ialah dengan alasan kualitas produknya. Kualitas produk yang baik dan manfaat yang diberikan terpenuhi, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Adapun definisi dari keputusan pembelian menurut Assauri (2008) keputusan pembelian

seorang konsumen adalah proses dari terjadinya pengambilan keputusan mengenai pembelian dengan mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan tersebut didapatkan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukannya sebelumnya. Sedangkan pengertian keputusan menurut Kotler (2014) ialah sebuah keputusan akhir dari seorang konsumen maupun rumah tangga dalam membeli produk berupa barang maupun produk jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Ferdianti Fure dkk dalam jurnalnya pada tahun 2015 mendapatkan kesimpulan bahwa pengaruh terbesar dari keputusan pembelian seorang konsumen itu didominasi oleh brand image dan juga kualitas produk tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang akan dilakukan peneliti guna mengetahui pengaruh dari dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang ada dalam latar belakang di atas, penulis tertarik untuk lebih jauh lagi mengkaji dan mempelajari hubungan dari brand image dalam memberikan pengaruhnya keputusan seseorang dalam membeli suatu produk serta hubungan pengaruh dari kualitas dalam memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produknya, maka dari itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi permasalahan dilakukan guna untuk menemukan masalah, menguraikan permasalahan, dan menciptakan kalimat isu atau kalimat permasalahan. Adapun identifikasi permasalahan tersebut dijelaskan berikut:

- 1 Konsumen cenderung memilih produk kosmetik dengan brand image yang positif.
- 2 Bertambahnya persaingan dalam dunia bisnis kosmetik di Indonesia.
- 3 Adanya penurunan data penjualan wardah pada tahun 2021
- 4 Adanya penurunan minat beli dan minat beli ulangkonsumen terhadap produk wardah.
- 5 Konsumen masih memiliki alternative lain selain membeli produk kosmetik wardah.
- 6 Masih diragukannya kualitas produk kosmetik wardah.

Maka, rumusan dari permasalahan dalam penelitian ini yang dapat peneliti tuliskan adalah:

- 1 Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetik pada Mahasiswi Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
- 2 Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetik pada Mahasiswi Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

- 3 Bagaimana *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetik pada Mahasiswi Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan dan uraian dalam latar belakang di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

- 1 Untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Wardah kosmetik.
- 2 Untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah kosmetik.
- 3 Untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi semua kalangan, lebih khusus lagi untuk penulis sendiri dan khalayak umum dalam mengembangkan ilmu pengetahuan secara lebih mendalam dalam aspek praktiknya maupun teoritisnya.

- 4 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dengan adanya penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai acuan ataupun menjadi referensi bagi penulis

kedepannya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel brand image serta kualitas produk dalam memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian seorang konsumen. Lebih dari itu, manfaatnya adalah sebagai sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di lingkungan program studi manajemen.

5 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dapat berguna untuk berbagai pihak internal maupun eksternal, adapun manfaat praktis yang dapat diterima dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dan acuan dalam memberikan informasi kepada pihak perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya agar ke depannya lebih memperhatikan lagi mengenai variable-variable yang ada dalam pemasaran guna mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan produk perusahaannya.

b Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan mampu memberikan informasi tambahan ataupun referensi bagi siapapun yang ingin melakukan penelitian dan bagi khalayak umum untuk menambah wawasan.