

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk homo economicus, tidak akan lepas dari pemenuhan kebutuhan. Dimana kebutuhan-kebutuhan tersebut semakin bervariasi pada tiap individu. Tidak hanya faktor jenis kelamin saja melainkan juga minat dan persepsi seseorang terhadap sesuatu jenis produk. Wanita yang merupakan makhluk yang mencintai keindahan, ingin selalu tampil cantik dalam berbagai situasi dan menarik perhatian bagi yang melihatnya. Kebutuhan untuk selalu tampil cantik ini membuka peluang bagi para produsen kosmetik.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja melainkan karena kosmetika adalah suatu kebutuhan pada saat ini.

Kecantikan adalah keelokan wajah yang dimiliki pada wanita. Dengan kecantikan yang dimiliki seorang wanita, menjadikan wanita tampak percaya diri dalam eksistensi dirinya. Banyak cara yang digunakan oleh wanita dalam mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya. Penggunaan kosmetik untuk

kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.

Beragam kosmetik yang ada dipasaran untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, menjadikan wanita memiliki banyak pilihan produk kecantikan. Adanya persaingan yang semakin pesat dalam dunia kecantikan, PT. Paragon and Innovation (PTI) menciptakan produk kosmetik menjadi produk yang sesuai dengan keinginan wanita. Wardah adalah kosmetik suci dan aman.

Wardah merupakan kosmetik yang aman digunakan karena semua produk kosmetik wardah sudah dikaji oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) sehingga produk kosmetik wardah memiliki sertifikat halal. Adanya kandungan bahan yang aman dalam produk kosmetik wardah, wanita dapat menggunakan kosmetik yang diinginkan yang tidak merugikan bagi mereka.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya : *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2007:243). Dari berbagai program komunikasi

pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasive* pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Jefkins (2006:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

PT. Paragon Technology and Innovation memperkenalkan produk kosmetik Wardah melalui iklan televisi. Dengan adanya iklan kosmetik Wardah di televisi, wanita dapat memilih kosmetik yang dibutuhkan dalam mempercantik diri. Tayangan iklan di televisi memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat serta keunggulan suatu produk yang kemudian dapat digunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:277), televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi maupun membangun persepsi khalayak sasaran.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Image* atau citra merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 281), citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik citra merek di pandangan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. *Brand image* atau citra merek mempunyai sifat khas,

dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki.

Dalam majalah SWA online (2016) disebutkan bahwa pertumbuhan bisniskosmetik Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology dan Innovation pertumbuhan kosmetik Wardah mencapai 50%, dan ditargetkan tahun depan bisa tumbuh lagi minimal 50% dari tahun ini. Dengan adanya asumsi ini bisa disimpulkan bahwa *Brand Image* yaitu ide-ide yang ada di benak konsumen dan *Ethnocentrism* yang lebih mempercayai produk dalam negeri dan cinta terhadap produk dalam negeri sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu label halal yang sangat melekat pada kosmetik Wardah sangat mendapat respon positif dari konsumen, dengan begitu konsumen merasa lebih nyaman dalam mengkonsumsi produk.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang cukup diminati oleh kaum hawa karena mampu membawa citra yang baik bagi para pelanggannya. Hal ini dikarenakan kosmetik wardah adalah kosmetik yang aman digunakan dengan adanya label halal. Selain itu wardah mampu bersaing dengan kosmetik lainnya yang beredar di Indonesia.

Tabel 1.1
Jenis Kosmetik Wardah yang Mendapatkan TOP Brand

Jenis Kosmetik	Nilai
Body Butter	10,5% (TOP)
Sun Care	11,5% (TOP)
Lipstick	22,3% (TOP)
Lip Gloss	13,7% (TOP)
Blash On	23,0% (TOP)
Pensil Alis	12,3% (TOP)
BB Cream	22,3% (TOP)
Foundation	26,9% (TOP)
Bedak Muka Tabur	15,5% (TOP)
Bedak Muka Padat	26,0% (TOP)

Sumber : Top Brand (2016)

Dari tabel di atas, telah dihimpun data yang membuktikan bahwa citra merek kosmetik wardah sudah cukup baik, karena diminati oleh banyak konsumen, dengan pembuktian mendapatkan Top Brand. Dengan adanya prestasi ini tentunya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya pembuktian ini, konsumen lebih percaya bahwa kosmetik wardah mempunyai citra merek yang baik.

Dibawah ini merupakan 12 daftar merek dan produk kosmetik dalam negeri yang jadi pilihan favorit bagi konsumen tahun 2016 :

Tabel 1.2
Daftar Merek dan Produk Kosmetik Favorit Dalam Negeri

12 Merek dan Produk Kosmetik Terfavorit	
1. Wardah	7. Sariayu
2. Inez	8. Mineral Botanica
3. Make Over	9. Polka Beauty
4. PAC	10. Mustika Ratu
5. Caring Colours	11. Viva Cosmetics
6. Emina	12. Bali Alus

(sumber : www.bitebrands.com)

Daritabel diatas, dapat dilihat merek kosmetik dalam negeri yang menjadi favorit yaitu Wardah yang telah diluncurkan ke pasaran sejak tahun 1995. Wardah

dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Merek kosmetik lokal ini menggunakan teknologi canggih terkini di bawah pengawasan ahli dan dokter kulit untuk menghasilkan produk-produk kecantikan yang berkualitas. *Brands values* yang diusung wardah yaitu: *pure and safe, beauty expert, dan inspiring beauty*. Setiap produk-produk kecantikan wardah telah memenuhi standart kesehatan dan aman digunakan sehingga menjadikan salah satu potensi besar wardah untuk bersaing dikalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Berlabel Halal Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah berlabel halal pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

2. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah berlabel halal pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah berlabel halal pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah berlabel halal pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah berlabel halal pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah berlabel halal pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulisan ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi iklan media televisi dan memperkuat citra merek yang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Medan Area serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya keputusan pembelian. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan masyarakat mampu memperluas pengetahuan serta wawasan tentang kajian ilmiah tertentu berdasarkan teori yang bisa dan telah diuji kebenarannya dan sebagai referensi / acuan untuk penelitian selanjutnya.

