

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar, sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam akibat persaingan pasar. Para produsen meningkatkan daya saing untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Menurut Assauri (2008: 67) setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan pasar.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2006: 157).

Berdasarkan atas uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perasaan yang timbul untuk memiliki sebuah produk sesuai dengan selera konsumen dari kualitas produk atau minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Produsen harus memiliki kreatifitas agar produknya diminati oleh konsumen.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan - tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus (Abdullah dan

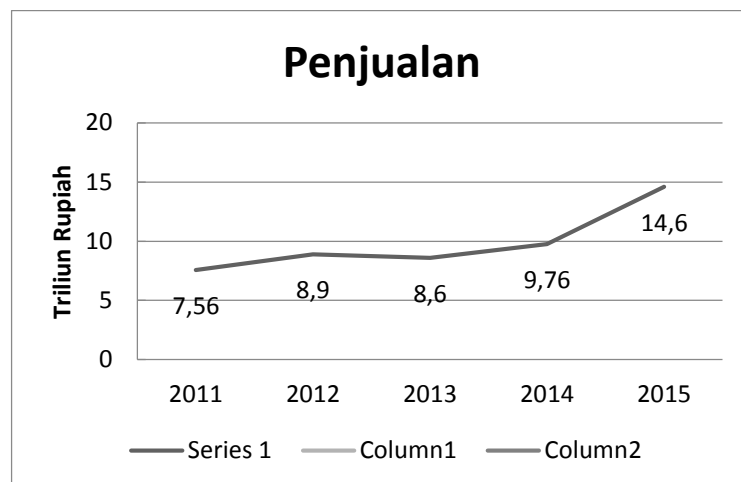
Tantri, 2013: 89). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen terutama pada produk kosmetik. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya (Sumarwan, 2008: 205).

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. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun, *depilatories*, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti *lotions* tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian (Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2008:19).

Memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), omset industri kosmetik tahun 2011 sebesar Rp 10,404 triliun. Dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 20% (tahun 2010 ke 2011 tumbuh 16,9 %), omset industri kosmetik di tahun 2012 bisa mencapai minimal Rp 12,2 triliun. Data Kementrian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Diantara banyak pemain itu, diakui Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar

domestik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu. Produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi ataupun kemasan (Majalah SWA edisi XXVIII 27 Agustus-5 September 2012:89).

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.



Gambar 1.1: Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: (<http://indonesianconsume.blogspot.com/>, 2015)

Tidak bisa dipungkiri, Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang belakangan. Meskipun pasar kosmetik tidak sebesar pasar

makanan atau pun produk lainnya, Wardah masih optimis menggarap pasarnya. Segala upaya dilakukan. Alhasil, konsumennya semakin banyak, pertumbuhan bisnisnya semakin meningkat.

Perkembangan fashion muslim sedikit banyak membawa keuntungan tersendiri bagi Wardah sebagai produk kosmetik yang dideklarasikan sebagai produk kosmetik halal. Bagi wanita berhijab, Wardah dinilai sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pihak Wardah terus memperbaiki 4P, *product, place, price and promotion*. Di samping memperbaiki produk, Wardah pun melebarkan pasarnya dengan memperbanyak titik-titik penjualan. Kini, jumlahnya mencapai sepuluh ribu tempat. Adapaun titik penjualan dengan outlet jumlahnya sekitar tiga ribuan.

Mengenai harga, bahwa pihak Wardah ingin menghadirkan produk berkualitas baik dengan harga bersaing. Dalam melakukan promosi, Wardah tidak tanggung-tanggung dengan menunjuk *brand ambassador*, diantaranya Inneke Koesharawaty, Dewi Sandra, dan Dian Pelangi. Bahkan, pembuatan iklan pun tidak tanggung-tanggung dengan mengambil lokasi di Eropa. Iklan menjadi salah satu upaya yang dirasa penting bagi Wardah, disamping pelayanan kepada para konsumennya.

Segala upaya yang dilakukan Wardah nampaknya cukup berhasil dalam membuat konsumennya puas. Terbukti, Wardah menjadi salah satu dari sekian banyak yang memperoleh penghargaan dalam ajang ICOSA 2013 yang digelar Rabu (20/11) malam lalu. Tidak hanya itu saja, dari segi penjualan, Wardah terus mengalami pertumbuhan, penjualan produknya mampu melampaui produk Martina Berto (Mahmudah, 2013).

PT. Paragon Technology Innovation (PTI) adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Disamping itu, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah

berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com).

Walaupun banyak orang bilang bahwa orang Jepang suka berbasabasi, tetapi *Asahi Shimbun* merupakan koran terbitan Jepang yang pelit untuk berbasabasi dan memuji suatu produk tanpa prestasi luar biasa yang menggelayutinya. Liputan *Asahi Shimbun* pada Maret 2012 adalah bentuk pengakuan atas keberhasilan Wardah bisa menjadi sebuah merek kosmetik kecantikan yang menyasar segmen pasar yang “sempit” (*niche market*) tapi kedepannya mampu sukses dan mendapatkan porsi pasar yang cukup lumayan di percaturan kosmetik Indonesia (<http://manuverbisnis.wordpress.com/>). Peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1: Indeks ALS Produk Wardah 2011-2015

No	Kosmetik	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Wardah	7,64%	7,68%	7,86%	7,74%	7,81%
2	Mustika Ratu	7,75%	7,46%	7,21%	7,56%	7,69%
3	Sari Ayu	7,30%	7,34%	7,18%	7,17%	7,51%

Sumber: Survei *Institute Of Business IOB*, SWA, 2015.

Keterangan: ALS singkatan dari *Advocacy*, *Loyalty*, dan *Satisfaction*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2011 ke tahun 2012. Pada tahun 2011, produk Mustika Ratu menempati posisi pertama yang meraih penjualan terbesar dalam kategori kosmetik, lalu Wardah menempati posisi kedua. Tapi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, Wardah menempati posisi tersebut dan sebaliknya Mustika Ratu berada di posisi kedua setelah Wardah. Meskipun berada di urutan teratas pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, namun Wardah harus tetap mewaspadai pesaingnya. Dapat dilihat juga dari tabel di atas, bahwa kenaikan penjualan Wardah tidak terlalu signifikan. Untuk itu perlu dilakukan terus berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Produk Kosmetik telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas produk dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan

dalam bisnis pasar kosmetik. Dalam upaya menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam menjalankan usahanya, Wardah menghadapi pesaing yang cukup banyak sehingga tingkat persaingan dalam industri tersebut menjadi tinggi. Dalam persaingan bisnis, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Demikian halnya dengan produk Wardah, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen.

Konsumen sendiri memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada dimensi produk. Dimensi produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui dimensi produk, konsumen akan memperoleh jawaban apakah produk yang akan di beli telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Konsumen melakukan evaluasi keseluruhan terhadap dimensi produk dalam kaitannya dengan preferensi yang di sebut dengan sikap terhadap dimensi produk. Sikap terhadap seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat Muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim (Husain, dkk. 2012). Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT. Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita Muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal. Sebab semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuat *brand attitude* konsumen atau semakin kuat keinginan menggunakan produk.

Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh produk Wardah, dimana saat ini banyak sekali pesaing bermunculan. Dengan fakta tersebut tampak bahwa pesaing produk Wardah cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan pesaing. Penurunan jumlah pelanggan ini dapat dikaitkan dengan minat beli konsumen produk Wardah. Tabel 1.2 adalah hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan produk Wardah yang berjumlah 31 pelanggan Warga Desa Sambimulyo Kecamatan Bangorejo Banyuwangi pada Tahun 2016.

Tabel 1.2: Hasil Wawancara Kepada Pelanggan Produk Wardah

No	Item	Alasan Memilih Produk
1	Kinerja	Produk Wardah terjamin kebersihannya, kemudahan dalam penggunaannya, dan nyaman saat digunakan
2	Tampilan	Terdapat kemasan pelindung selain kemasan utama dan terdapat tata cara penggunaan
3	Keandalan	Membuat tampilan lebih menarik
4	Konformasi	Terdapat jaminan mengenai kualitas produk baik dari standart keamanan, kebersihan maupun halal tidaknya produk tersebut
5	Daya tahan	Masa kadaluarsa yang cukup lama dah hasil penggunaan yang cepat dan berkelanjutan
6	Estetika	<i>Packaging</i> yang menarik dan warna kemasan yang elegan

Sumber: Data Primer yang Diolah Februari 2016

Alasan pelanggan dalam memilih dan menggunakan Produk Wardah merupakan gambaran mengapa konsumen memilih Produk Wardah. PT. Paragon Technology Innovation (PTI) berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, kinerja produk, tampilan produk itu sendiri, manfaat yang diberikan daya tahan produk maupun dari segi estetikanya, sehingga para pelanggan menjadi setia terhadap PT. Paragon Technology Innovation (PTI), hal ini sesuai dengan teori Kotler, (2009: 143) yang menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Berdasarkan uraian di atas dan tabel 1.2, maka perlu dilakukan penelitian dengan tema pengaruh dimensi kualitas produk terhadap minat beli produk Wardah pada Warga Desa Sambimulyo Kecamatan Bangorejo Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja, tampilan, keandalan, konformasi, daya tahan, dan estetika secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah?
- b. Apakah dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja, tampilan, keandalan, konformasi, daya tahan, dan estetika secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

- a. Tujuan penelitian adalah:
 1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja, tampilan, keandalan, konformasi, daya tahan, dan estetika secara simultan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah.
 2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja, tampilan, keandalan, konformasi, daya tahan, dan estetika secara

parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah

b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi PT Paragon Technology & Innovation

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT Paragon Technology & Innovation untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan pada produk wardah.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

a. Sebagai tambahan wacana pengaruh dimensi kualitas produk terhadap minat beli.

b. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.