BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini sangat ketat persaingan setiap perusahaannya dalam memasarkan produk atau jasanya. Persaingan tersebut tentunya sangat sulit dihindari sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena kualitas produk dapat menentukan hasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Dimana persoalan yang akan muncul adalah apabila ada produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga akan menimbulkan kompetisi atau persaingan yang sangat ketat dari berbagai perusahaan yang ada. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengatasi bagaimana mengalahkan para pesainganya yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dan bauran pemasaran yang tepat.

Dengan semakin banyak perusahaan kosmetik di Indonesia maka setiap perusahaan juga harus mampu bersaing dengan sehat dengan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya maupun kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga pelanggan dapat menentukan suatu pilihannya.

Kebutuhan adalah suatu keadaaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Dimana setiap orang memiliki suatu kebutuhan yang berbeda-beda, untuk tampil menarik dengan menggunakan varian kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik dimana ini merupakan kebutuhan yang mendasar akan kecantikan dan menambah kepercayaan diri wanita. Dengan itu konsumen dapat memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga konsumen harus selektif dalam memilih produk kosmetik sesuai dengan kebutuhannya. Yang akan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang ada 7P dalam memasarkan produknya.

Saat ini industri kosmetik semakin berkembang di Indonesia dari tahun ke tahun. Bahkan dengan perkembangan industri yang semakin baik dapat meningkatkan devisa Negara maupun penyerapan tenaga kerja. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia, jumlah perusahaan kosmetik dan toileries yang terdapat di Indonesia berjumlah 774. Berikut ini merupakan data pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia tahun 2010-2015 seperti tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun 2010 - 2015

Tahun	**Market (Rp. Milyar)**	**Kenaikan (%)**
2010	8.90	-
2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14.82

2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata,%/tahun		**9.67**

Sumber : Kementrian Perindustrian 2016

Besarnya jumlah penduduk Indonesia usia 15-64 tahun pada 2010 mencapai 80,09 juta orang, dan akan mencapai 85,61 juta orang pada 2015. Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2014 yang sebesar 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% pertahunnya. Besarnya jumlah penduduk Indonesia usia 15-64 tahun pada 2010 mencapai 80,09 juta orang, dan akan mencapai 85,61 juta orang pada 2015.[1]

Dengan semakin banyaknya persaingan antara perusahaan kosmetik yang semakin ketat, suatu perusahaan harus mampu menciptakan suatu inovasi yang baru dan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri, baik dari segi kualitas dan kelengkapan varian alat kosmetik, sehingga konsumen dapat menentukan suatu pilihan. Dalam mementukan suatu pilihan maka dipengaruhi beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat, promosi, partisipasi, proses dan lingkungan fisik. Karena untuk menentukan kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan

[1] Kementrian Perindustrian Republik Indonesia http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-industri-kosmetik. Akses pukul 07.00 WIB, tanggal 20 Oktober 2016.

pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan meningkatan minat konsumen untuk membeli dan bahkan akan melakukan pembelian berulang-ulang.

Kosmetik yang bersertifikat halal adalah produk yang sedang banyak dicari saat ini. Jadi, hal ini juga menjaga kualitas produk serta bahan-bahan yang dipakai menggunakan bahan yang alami dan tidak berbahaya bagi wajah. Dan telah memenuhi standart yang baik dalam pengemasan dan banyak pilihan kosmetik yang ditawar. Hal ini akan meningkatkan percaya diri wanita-wanita muslimah karena menawarkan hal yang berbeda. Dengan polesan yang dihasilkan lebih terlihat berlebihan dan cocok untuk semua kepribadian wanita. Sehingga konsumen dapat tertarik karena aman dan nyaman dengan harga terjangkau.

Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah kosmetik yang ada di Indonesia mencapai 1.550 produk, namun yang bersertifikat halal baru 21 produk saja, atau senilai 1,79% dari jumlah produk terdaftar. Mengingat masyarakat Indonesia banyak yang beragama islam maka standart kehalalan pada produk kosmetik sangat dijunjung tinggi. Namun tidak hanya dalam aspek agama, standart kehalalan juga berkaitan dengan efek yang ditimbulkan dalam jangka panjang. Hal itu, membuat pemerintah Indonesia terus berusaha untuk memastikan bahwa semua produk kosmetik, makanan, maupun obat-obatan ynag beredar di Indonesia sudah bersertifikat halal. Tidak hanya untuk melengkapi syariat

Islam, namun juga untuk kesehatan dan keamanan jangka panjang dari produk tersebut.[2]

Memakai kosmetik itu tidak dilarang oleh Islam. Karena islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* tidak melarang hal tersebut bahkan memberi perhatian penuh tentang kecantikan wanita. Kecantikan merupakan bagian dari keindahan. Sedangkan Allah SWT itu Maha Indah dan menyukai keindahan. Dalam hadist shohih juga disebutkan bahwa dalam kitab shohih Bukhari dari Ibnu Mas'ud r.a menyatakan bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda bahwa:

اِنَ اللَّه جَمِيْلٌ يُحِبُّ ا الجَمَا لَ

Artinya: "Sesungguhnya Alloh itu indah dan mencintai keindahan".

Rasulullah telah mengkategorikan kondisi dan pakaian yang tidak bagus sebagai suatu hal yang buruk. Semuanya termasuk yang dibenci oleh Allah SWT. Islam mengajak kaum muslimah secara keseluruhan untuk selalu berpenampilan bagus. Seorang muslimah tidak boleh mengabaikan dirinya dan bersikap tidak acuh terhadap penampilan yang rapi dan bersih, terlebih lagi jika sudah membina rumah tangga tentunya berpenampilan yang baik dengan tidak berlebih-lebihan merupakan hal yang mulia.

Wardah *Cosmetic* dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya dapat meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah dikarenakan Wardah *Cosmetic* menawarkan hal yang berbeda. Produk riasan yang natural atau tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian wanita,

---

[2] Viva.co.id 2015 http://m.viva.co.id/life/gaya/622225-bpom-kometik-semakin-diminati. Akses Pukul 5.54 WIB, tanggal 31 Mei 2017.

menjadikan Wardah *Cosmetic* bukan hanya sebagai kosmetik tubuh melainkan sebagai kosmetik jiwa yang mampu meancarkan karisma tanpa berlebihan. Wardah *Cosmetic* tetap mengutamakan kualitas, harga yang ditawarkan terjangkau. Tetapi Wardah *Cosmetic* juga tetap mempertahankan kualitas produk, karena dengan jaminan bahan-bahan yang terkandung didalam produk Wardah *Cosmetic* aman dan halal.

PT Paragon Teknology Inovation adalah sebuah perusahaan yang memproduksi kosmetik. PT Paragon Teknology Inovation memproduksi produk dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada segmen produk dan sistem penjualan. Produk Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan pada segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui *Multi Level Marketing* (MLM). Mengusung label kosmetik halal pada awalnya membuat ruang gerak Wardah *Cosmetic* dangat terbatas. Namun, dengan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah *Cosmetic* tumbuh menjadi kosmetik halal terbesat di dunia.[3]

Berdasarkan data TopAward 2016 tercatat wardah menempati posisi pertama dalam beberapa penjualan jenis produk tahun 2016 dengan presentase seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut[4]:

---

[3] Lukman I. Mubarak, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Konsumen (Study Kasus Pada Konsumen Wardah Kosmetik*) Di Wardah Beauty House Yogyakarta, Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2015.

[4] www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1, diakses pada tanggal 11 juli 2017 pukul 12.00.

Tabel 1.2

Top Brand Aword 2016

Lipstik		
Merek	**Presentase (%)**	**TOP**
Wardah	22.3	TOP
Revlon	13.3	TOP
Pixy	9.3	
Viva	8.9	
Sariayu	7.7	
Oriflame	6.5	
La Tulipe	5.5	

Pondation		
Merek	**Presentase (%)**	**TOP**
Wardah	26.9	TOP
Revlon	12.8	TOP
Sariayu	11.4	TOP
Oriflame	4.6	
Mustika Ratu	3.9	
La Tulipe	3.8	

Blush On		
Merek	**Presentase (%)**	**TOP**
Wardah	23.0	TOP
Revlon	15.1	TOP
Sariayu	14.6	
Oriflame	13.6	
Maybelline	3.6	
La Tulipe	3.2	

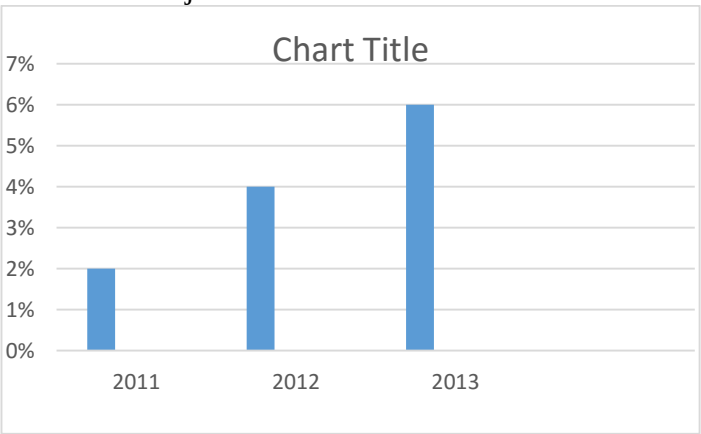
Bedak Muka Tabur		
Merek	**Presentase (%)**	**TOP**
Wardah	13.9	TOP
Viva	12.3	TOP
Sariayu	10.4	TOP
Marcks	7.9	
La Tulipe	7.1	
Pigeon	5.2	

Sumber: topbrand award 2016.

Berdasarkan dari tabel 1.2, bahwa Wardah Menempati posisi pertama dengan penjualan tertinggi pada tahun 2016 dalam beberapa jenis produk kosmetik, produk yang sering digunakan oleh wanita didominasi oleh produk Wardah. Wardah yang dapat memberikan manfaat secara nyata menjadi salah satu

alasan Wardah *Cosmetic* dapat menempati posisi pertama sebagai brand yang paling diminati oleh pelanggan pada tahun 2016 dengan perolehan angka berkisar 20%. Data ini didukung dengan jumlah pengguna dan penjualan kosmetik Wardah *Cosmetic* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Saat ini pertumbuhan penjualan kosmetik wardah yang dihasilkan selalu naik minimal 20% setiap bulan sehingga pendapatan yang diperoleh semakin meningkat. Dan sudah mencapai 2,5 milyar perbulan. Dalam rangka untuk menyiasati peluang yang ada saat ini, PT.PTI terus memprofesionalkan perusahaannya dan mengembangkan bisnis dengan melakukan upaya-upaya perbaikan.

Grafik 1.1
Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2011-2013



Sumber: Data dari PT.PTI

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa Wardah *Cosmetic* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meskipun pada setiap tahun mengalami peningkatan, Wardah *Cosmetic* juga harus berhati-hati atau waspada terhadap pesaing-pesaingnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan sangat antusias terhadap produk Wardah *Cosmetic*, maka dari itu peneliti menjadikan produk Wardah *Cosmetic* sebagai produk yang ingin diteliti.

Mengusung label halal oleh produk Wardah *Cosmetic* mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk yang berbeda dengan kosmetik-kosmetik merek lain. Hal ini akan mempengaruhi para pelanggan muslim dalam memilih produk[5].

Wardah *Cosmetic* karena label promosi yang berbeda dengan produk kosmetik-kosmetik lain. Wardah *Cosmetic* memberikan cukup informasi untuk para pelanggan, misalnya dalam mempromosikan dan iklan produk terbaru dari Wardah *Cosmetic*. Ketertarikan dari kehalalan produk Wardah *Cosmetic* membuat para pelanggan lebih memilih produk yang halal, karena tidak menghalangi dalam hal beribadah.

Produk Wardah *Cosmetic* berlabel halal memberikan nilai positif yang mempunyai peluang besar dalam mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya memperhatikan hal-hal dalam mengkonsumsi suatu produk, penting bagi perusahaan memberitahukan manfaat dan cara pengguanaan produk kepada pelanggan. Pada produk kosmetik, harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk tersebut. Saat ini, produk halal bukan semata-mata menjadi isu agama islam tetapi sudah menjadi isu dibidang bisnis dan perdagangan.

Strategi dalam penarikan konsumen adalah dengan adanya beberapa faktor pemasaran yang baik sehingga menyakinkan dan harganya pun terbilang terjangkau. Memudahkan untuk menarik pelanggan yang loyal. Hal ini dimaksudkan agar menarik minat konsumen untuk menggunakan

[5] PT-paragon-teknology-inovation.com, akses tanggal 1 juni 2017 pukul 13.45 WIB.

suatu produk yang telah mempunyai kelengkapan alat kosmetik. Hal ini perlukan bauran pemasaran yang tepat yaitu dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang tepat juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung".

B. Rumusan masalah

1. Apakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
2. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
3. Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
4. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
5. Apakah pengaruh karyawan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
6. Apakah pengaruh proses terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?

7. Apakah pengaruh bukti fisik terhadap bauran pemasaran dalam keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
8. Apakah bauran pemasaran 7P secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
5. Untuk menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
6. Untuk menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
7. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

8. Untuk menganalisis bauran pemasaran 7P secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

D. Kegunaan penelitian

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan kontribusi pengembangan teori untuk memperkaya wawasan keilmuan dalam rangka membentuk keahlian akademik dibidang ekonomi syari'ah khususnya terkait dengan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

b. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan sehingga mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga untuk meningkatan bauran pemasaran dan pelayanannya atas produk yang dimiliki.

2. Bagi Pengurusan Tinggi

Sebagai sumber bahan kajian yang dapat dimanfaatkan bagi penelitian dengan studi kasus sejenis khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan dan para calon peneliti selanjutnya terkait dengan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

E. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian yang diteliti dibatasi oleh faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian peneliti dibatasi oleh faktor eksternal yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik. Penentuan tujuh faktor tersebut dipengaruhi oleh keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang ditentukan oleh peneliti adalah kategori sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2013/2014 di Tahun Akademik Semester Genap Tahun 2016/2017.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menggunakan produk Wardah *Cosmetic*.
3. Hanya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari arti yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul penelitian ini sebagai berikut :

1. Definisi konseptual

   a. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu badan usaha unruk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.[6]

   b. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.[7]

2. Definisi operasional

   Definisi dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah faktor-faktor cara seseorang memenuhi kebutuhan berdasarkan produk, harga, lokasi, promosi, partisipasi, proses dan lingkungan fisik yang dipertimbangkan dalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

---

[6] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 169.

[7] PhilipKottler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari *"Marketing Management".* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h.25.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

1. BAB I : PENDAHULUAN

   Terdiri dari : (a) latar belakang, (b) rumusan masalah (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian (e) penegasan istilah (f) sistematika penulisan skripsi

2. BAB II : LANDASAN TEORI

   Terdiri dari : (a) pengertian pemasaran, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka berfikir, (d) Hipotesis

3. BAB III : METODE PENELITIAN

   Terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, teknik sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumplan data dan instrumen penelitian, (e) teknik analisis data.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN

   Terdiri dari: (a) gambaran objek penelitian, (b) deskripsi responden penelitian, (c) analisis data

5. BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

   Terdiri dari: (a) pembahasan rumusan masalah I, (b) pembahasan rumusan masalah II, (c) pembahasan rumusan masalah III, (d) pembahasan rumusan masalah IV, (e) pembahasan rumusan masalah V, (f) pembahasan rumusan

masalah VI, (g) pembahasan rumusan masalah VII, (h) pembahasan rumusan masalah I, II, III, IV, V, VI, VII.

6. BAB VI : PENUTUP

   Terdiri dari : (a) kesimpulan, (b) saran.

7. DAFTAR PUSTAKA

8. LAMPIRAN