

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Kosmetik Wardah



**Gambar 1.1**

**Logo Wardah**

*Sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)*

Wardah adalah produk kosmetik bersertifikat halal dari lembaga LP POM MUI yang aman karena memakai bahan baku berkualitas tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes.

Latar belakang pendidikan dibidang farmasi dan apoteker serta pengalaman kerja di bidang farmasi kosmetik, membuat Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. berani untuk mendirikan PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) yang memproduksi kosmetik pada tanggal 28 Februari 1985. Pada awal berdirinya, PT. PTI merupakan singkatan dari PT. Pusaka Tradisi Ibu, kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Perusahaan kosmetik Wardah menyediakan website resmi untuk mempermudah konsumen dalam melihat dan mengetahui berbagai produk wardah yang sudah tersebar di pasar di. Website resmi tersebut adalah [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com).

Perusahaan PT. Paragon Technology And Innovation selaku perusahaan yang memproduksi kosmetik Wardah memiliki visi dan misi yang dapat menjadi acuan dalam menjalankan perusahaan. Visi dan misinya sebagai berikut:

### 1.1.2 Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

### 1.1.3 Misi

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

Berikut ini adalah kategori dan produk kosmetik Wardah yang tersedia dipasaran:

**Tabel 1.1**

**Daftar Produk Kosmetik Wardah**

<b>Kategori</b>	<b>Jenis produk</b>
<i>Make Up Kit</i>	<i>Make Up Kit Profesional</i>
	<i>Make Up Kit Special Edition</i>
<i>Lipstik</i>	<i>Wardah Exclusive 40 Diva Lipstick</i>
	<i>Wardah Exclusive 41 Charming Red Lipstick</i>

(Bersambung..)

(Sambungan)

<b>Kategori</b>	<b>Jenis produk</b>
<b><i>Lipstik</i></b>	<i>Wardah Matte Velvety 14 Lipstick</i>
	<i>Wardah Exclusive Pink Lovers 37 Lipstick</i>
	<i>Brown Lipstick Cair</i>
<b><i>Lightening Series</i></b>	<i>Lightening Gentle Wash</i>
	<i>Lightening Facial Scrub</i>
	<i>Lightening Face Mask</i>
	<i>Lightening Face Toner</i>
	<i>Lightening Milk Cleanser</i>
	<i>Lightening Body Lotion</i>
	<i>Refill Lightening Two Way Cake Light Feel</i>
<b><i>White Secret</i></b>	<i>Wardah White Secret Exfoliating Scrub</i>
	<i>Wardah White Secret Pure Brightening Cleanser</i>
	<i>Wardah White Secret Facial Wash 100ml</i>
	<i>Wardah White Secret Exfoliating Lotion</i>

(Bersambung..)

(Sambungan)

<b>Kategori</b>	<b>Jenis produk</b>
<b><i>Bedak</i></b>	<i>Wardah White Secret Intense Brightening Essence</i>
	<i>Wardah Lightening TWC Light Feel 03</i>
	<i>Wardah Everyday Luminous Two Way Cake</i>
	<i>Wardah Acne Face Powder</i>
<b><i>Mascara</i></b>	<i>Wardah Luminous Face Powder</i>
	<i>Maskara Wardah Eyexpert Perfect Curl</i>
<b><i>Eyeliners</i></b>	<i>Wardah Staylast Waterproof Liquid Eyeliner</i>
	<i>Wardah Staylast Waterproof Gel Eyeliner</i>
<b><i>Make Up Remover</i></b>	<i>EyeXpert Eye Make Up Remover</i>
	<i>Make over Remover</i>

Sumber: [www.wardahshop.com](http://www.wardahshop.com)

#### **1.1.4 Strategi Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda yang dianggap paling tepat untuk dapat mencapai target pemasaran dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Pada awalnya strategi pemasaran kosmetik Wardah dilakukan dengan fokus pada target pasar yang membutuhkan produk kosmetik halal dan untuk konsumen muslim saja, tetapi kini target pasar ditujukan untuk semua kalangan konsumen. Pada saat ini strategi pemasaran Wardah fokus mengembangkan nilai fungsi dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan penjualan. Dalam melakukan iklan dan promosi,

perusahaan memilih brand ambassador dengan kriterianya yang dapat menginspirasi konsumen dengan berbagai kisah dan gaya hidupnya. Perusahaan Wardah memilih Dewi Sadra, Raline Syah dan beberapa artis wanita lainnya sebagai *brand ambassador* produk kosmetik Wardah.(www. swa.co.id). Hal ini dilakukan untuk dapat membidik secara tepat target pasar yang ditujukan untuk pengguna Wardah yang sebagian besar adalah perempuan pada usia 20 hingga 25 tahun seperti yang dibuktikan pada hasil penelitian ini. Dengan begitu produk kosmetik Wardah tidak hanya dapat menarik konsumen muslim saja tetapi semua kalangan baik dalam maupun luar negeri.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kosmetika dikenal sejak 3.500 S.M di Mesir. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik, definisi kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa tubuh terutama untuk membersihkan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kosmetik tidak hanya tentang produk yang dapat merawat dan mempercantik wajah saja, tetapi kosmetik merupakan produk perawatan tubuh mulai dari rambut, kulit, hingga kaki.

Indonesia merupakan negara yang sangat besar. Banyaknya penduduk Indonesia dan perubahan gaya hidup yang semakin berkembang, dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi sebagai peluang untuk memasuki pasar kosmetik (www.kemenperin.go.id). Perkembangan tersebut dapat dilihat dari peningkatan penggunaan produk kosmetik di Indonesia berdasarkan survei Bizteka – CCI tahun 2015 pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2****Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Kenaikan (%)</b>
2010	–
2011	– 4.49
2012	14.82
2013	14.75
2014	14.95
2015 *)	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun	9.67

*Sumber: www.cci-indonesia.com*

Berdasarkan pengamatan Survei Bizteka – CCI pada tahun 2015, penggunaan kosmetik nasional sepanjang periode 2010-2015 rata-rata meningkat sebanyak 9,67% per tahunnya.

Peningkatan penggunaan disebabkan adanya peningkatan permintaan kosmetik khususnya dari konsumen kelas menengah. Peningkatan penggunaan produk kosmetik juga didorong oleh semakin berkembangnya gaya hidup, tren di lingkungan masyarakat dan meningkatnya kesadaran akan kebutuhan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tetapi sekarang ketertarikan pria terhadap produk kosmetik dan perawatan kulit menjadi meningkat. (www.businessnews.co.id). Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 30 orang responden pria dan wanita di kota Bandung, di dapatkan hasil bahwa 23 responden selalu menggunakan produk kosmetik pada saat akan bepergian atau melakukan aktifitas, sedangkan sisanya sebanyak 7 responden berpendapat bahwa tidak menggunakan produk kosmetik pada saat melakukan aktifitas maupun pada saat bepergian. Hal ini menggambarkan perilaku konsumen pada penggunaan produk kosmetik untuk aktifitas setiap harinya yang cenderung menggunakan produk kosmetik. Menurut artikel yang di tuliskan pada website republica.co.id, kosmetik halal semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Pengamat menilai tren ini memperlihatkan masyarakat menyukai sesuatu yang khas dan dipastikan halal. Perkembangan kosmetik halal juga sesuai dengan perkembangan institusi syariah lainnya. Kualitas yang menomorsatukan kehalalan dianggap konsumen dibuat menggunakan bahan-bahan yang alami dan aman.

Penggunaan kosmetik halal merupakan sebuah fenomena baru yang dimanfaatkan oleh Wardah. Kosmetik Wardah mencatatkan pertumbuhan penggunaan dan permintaan produk yang tinggi. Menurut Kantar Worldpanel, lembaga pemerhati perilaku konsumen, menyebutkan bahwa pangsa pasar Wardah di daerah urban mencapai 16 %. Dari 2010 ke 2011, unit produk yang dijualnya meningkat menjadi lebih dari 10 juta unit. Penjualan meningkat 50 persen tiap tahunnya. Dengan tren pertumbuhan penjualan Wardah yang mencapai 50 persen setiap tahunnya. Hal tersebut memungkinkan untuk produk Wardah kini merupakan produk dengan pangsa tertinggi di pasar kosmetik untuk kategori merek lokal. Angka penjualan Wardah yang salah satunya dituliskan dalam tempo.co mencapai setidaknya pada angka 200 miliar per bulan pada 2014. Jauh melampaui penjualan produk Mustika Ratu dan Martha Tilaar yang hanya ada di kisaran 400 dan 600 miliar rupiah selama setahun ([www.tirto.id](http://www.tirto.id)).

Menurut hasil dari Top Brand Award pada fase 1 dan fase 2 di tahun 2016, Wardah menjadi produk kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia. Terdapat 12 jenis produk kosmetik Wardah dari 52 jenis kriteria perawatan pribadi yang sebagian besar jenis produknya merupakan produk kosmetik dan perawatan tubuh, tidak hanya perawatan wajah saja tetapi juga produk kosmetik mulai dari perawatan rambut hingga perawatan kaki. Berikut adalah data 12 jenis produk kosmetik Wardah dari 52 jenis kriteria perawatan pribadi di Indonesia menurut Top Brand Award:

**Tabel 1.2**

**12 Jenis Produk Kosmetik Wardah Pada Survei Top Brand Tahun 2016**

No	JENIS KOSMETIK WARDAH (dari 52 jenis produk kosmetik dalam Kriteria Perawatan Pribadi)
1	<i>Body Cream</i>
2	<i>Sun Cream</i>
3	Pelembab
4	Lipstik
5	<i>Lip Glos</i>
6	<i>Blush On</i>
7	<i>BB Cream</i>
8	<i>Foundation</i>
9	Bedak Muka Tabur
10	Bedak Muka Padat
11	<i>Eye Cream</i>
12	Serum Wajah

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2016

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik Wardah dipilih untuk digunakan untuk merawat tubuh maupun untuk merias diri dengan produk *make up*. Konsumen indonesia menggunakan produk wardah tidak hanya untuk mempercantik diri dengan menggunakan make up dari Wardah seperti *foundation*, *BB cream*, dan lipstik saja tetapi juga sebagai produk untuk merawat dan menjaga tubuh seperti *body cream*, *eye cream* dan yang lainnya.

Produk kosmetik wardah banyak di pilih untuk digunakan oleh konsumen di Indonesia karena produk Wardah sudah dikenal sebagai brand kosmetik di Indonesia yang tidak hanya memiliki sertifikat halal namun juga unggul dalam kualitas. Setiap produk-produk dan peralatan kecantikan Wardah telah memenuhi standar kesehatan dan aman digunakan. Secara pengujian dan penyurveian semua produk wardah sudah lulus tahapan kriteria bea cukai dan makanan. Hadirnya katalog resmi wardah yang lengkap dan detail juga membuat konsumen Indonesia tertarik untuk membeli produk Wardah ([www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co)). Survei awal yang dilakukan dengan cara wawancara pada 10 orang pengguna produk kosmetik Wardah di kota Bandung, didapatkan hasil bahwa rata-rata mereka memilih untuk

menggunakan kosmetik tersebut berdasarkan selera, kebutuhan pribadi setiap konsumen yang berbeda-beda, kebutuhan terhadap aktifitas tertentu, mengikuti tren dan pengaruh dari lingkungan, kualitas produk kosmetik, harga kosmetik yang sesuai, varian produk kosmetik yang lengkap dan kebiasaan menggunakan kosmetik di dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut mencerminkan gaya hidup yang dimiliki pengguna produk kosmetik Wardah di masyarakat.

Banyaknya merek kosmetik di Indonesia menyebabkan konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih suatu produk kosmetik. Tren yang berkembang, kehalalan suatu produk dan kualitas menjadi tolak ukur dalam menentukan pilihan produk kosmetik. Semakin banyak informasi dan review dari pengalaman penggunaan kosmetik lokal maupun impor yang membahas tentang kualitas produk, harga, kandungan bahan, dan tren make up yang dibagikan di dunia maya melalui blog pribadi, *channel* youtube maupun website perusahaan yang dapat menjadi gambaran dalam menentukan pilihan kosmetik.(republica.co.id). Perubahan tren yang menggambarkan perilaku konsumen, gaya hidup, dan kebutuhan terhadap kosmetik yang sesuai membuat proses pemilihan produk kosmetik dilakukan secara lebih teliti oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:188), periset pemasaran mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Lima tahapan tersebut digunakan pada proses pembelian produk yang memerlukan keterlibatan konsumen tinggi dan kompleks seperti pada saat pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah, konsumen menggunakan tahapan-tahapan tersebut untuk mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan. Pada produk yang kompleks seperti produk kosmetik, kelima tahapan tersebut dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:159), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi yang disebabkan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang merupakan dasar penentu seseorang menggunakan suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marda Widia (2013), faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian

produk kosmetik. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Perilaku konsumen yang beragam dari konsumen produk kosmetik seperti pada produk kosmetik Wardah mempengaruhi tindakan memilih dan membeli produk kosmetik. Perilaku konsumen berpengaruh dalam penentuan jenis produk Wardah seperti apa yang paling cocok untuk digunakan dan dibutuhkan konsumen.

Perkembangan zaman dan tren yang terjadi di masyarakat menyebabkan kegiatan konsumsi yang awalnya hanya merupakan alat sebagai pemenuhan kebutuhan berubah menjadi salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup. Begitu pula dengan pemenuhan kebutuhan akan kosmetik seperti pada produk kosmetik Wardah. Pada produk kosmetik Wardah perubahan gaya hidup seperti tren kosmetik halal dan mengutamakan kualitas mempengaruhi seseorang dalam memilih dan membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari Rinawati (2015) menyebutkan, bahwa tiga dimensi gaya hidup yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Gaya hidup adalah suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang. Menurut Setiadi (2013: 80), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), dan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan nya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunianya (pendapat).

Menurut riset lembaga informasi dan pengukuran Global Nielsen, konsumsi kosmetik di wilayah urban (perkotaan) Indonesia, bertumbuh sebanyak 9,4%, dari 554 miliar rupiah menjadi 606 miliar rupiah setiap tahunnya ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)). Hal itu membuat penulis memutuskan untuk memilih salah satu kota di Indonesia yaitu kota Bandung sebagai lokasi penelitian. Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam usulan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perilaku konsumen produk kosmetik?
2. Bagaimana gaya hidup konsumen produk kosmetik?
3. Bagaimana proses keputusan pembelian produk kosmetik?
4. Berapa pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik secara simultan dan parsial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai, karena tujuan akan memberikan arah, pegangan, serta tolak ukur dalam melakukan suatu penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam usulan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen produk kosmetik
2. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen produk kosmetik
3. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian produk kosmetik
4. Untuk mengetahui berapa pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik secara simultan dan parsial.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran, dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian.
2. Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Universitas Telkom.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

1. Bagi perusahaan dengan produk yang diteliti, yakni merek produk kosmetik Wardah diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan

sebagai masukan mengenai gambaran konsumen berdasarkan perilaku konsumen dan gaya hidup di dalam proses keputusan membeli.

2. Untuk mahasiswa lainnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi ; gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang konsep, teori gaya hidup (activities, interest, opinion), proses keputusan pembelian, teori perilaku konsumen dan teori pemasaran. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan masalah.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan dengan jelas mengenai hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian, dan juga diberikan saran-saran baik untuk perusahaan ataupun untuk penelitian selanjutnya.