

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dunia persaingan antara pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi sudah sangat kompetitif. Hal ini sudah terbukti, karena sudah banyaknya jenis kosmetika produksi luar negeri dan produksi dalam negeri yang sudah beredar baik di Indonesia. Dengan banyaknya macam merek produk kosmetika di pasaran bisa mempengaruhi minat seorang untuk melakukan pembelian sehingga akan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika saat ini bukan lagi semata untuk memenuhi kecantikan seseorang tetapi sudah menjadi kebutuhan seseorang untuk saat ini.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar dari wanita bisa juga memenuhi kebutuhan kecantikannya sekaligus biasanya dijadikan sarana untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Jika kita menyadari bahwa sekarang wanita ataupun pria, dari lahir sampai dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* digunakan untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* adalah salah dari satu sekian banyaknya pilihan kosmetik. Untuk lebih lanjut produk ini sesungguhnya memiliki resiko untuk pemakainya yang harus kita perhatikan karena tidak semua produk cocok untuk kulit karna kalau dilihat setiap produk memiliki kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberikan efek yang cocok/sama bagi sang pemakainya.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, semua menjadi serba tidak pasti, bukan hanya dari menyediakan peluang akan tetapi juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan-perusahaan untuk selalu memperoleh cara terbaik guna untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Di setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan segala cara, diantaranya dengan memberikan informasi tentang suatu produk. Pemberian informasi tentang suatu produk bisa dilakukan dengan berbagai bentuk program komunikasi pemasaran diantaranya : *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2007:243). Dari berbagai program komunikasi pemasaran, periklanan (*advertising*) adalah salah satu cara yang paling sering dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan arahan komunikasi persuasif terhadap target *audiens*. Media ini terasa paling efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (2009:202), periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang jelas.

Supaya suatu produk yang akan ditawarkan pemasar melalui iklan harus memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen, sehingga di perlukan suatu dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) dimana sebagai penyampai suatu pesan dalam iklan. “Menurut (Shimp, 2003 :460) *celebrity endorser* adalah “aktor, aktris *entertainer*, atau atlet yang diketahui umum oleh masyarakat dikarenakan atas prestasinya dan

berperannya sebagai seseorang yang berbicara tentang suatu produk yang diiklankan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen yang memutuskan pada produk yang didukungnya”.

Untuk memenuhi kebutuhan seseorang pasti akan memilih suatu produk dengan kualitas yang tinggi agar dapat memenuhi kepuasaannya. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Menurut “*American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya “keseluruhan ciri dan karakter- karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat”.

Konsumen ingin memiliki kualitas yang menyangkut manfaatnya dan juga untuk pemenuhan kebutuhan dan keamanannya untuk diri konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih tenang dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga perusahaan harus memberitahukan cara penggunaan dan manfaat dari suatu produk. Dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggannya, perusahaan harus selalu memberikan produk-produk baru dengan cara memperbarui produk yang baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian kepada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk.

Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan/ produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOK).

Pada konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia ini telah banyak diketahui dan diterapkan khususnya bagi umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" dalam syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik sudah terdaftar mengandung bahan kimia, dari sebagian besar diantaranya berbahan dasar minyak bumi dan sintetis yang dapat menimbulkan masalah-masalah kesehatan seperti iritasi pada kulit hingga yang paling berat bisa mengakibatkan kanker (Ratnadita, 2012). Pengguna khususnya kaum wanita harus lebih hati-hati dan diteliti sebelum memilih kosmetik untuk alasan kesehatan, dan alasan utama kebutuhan bagi kaum wanita islam adalah ketakwaan.

Di indonesia keterangan produk berlabel halal adalah yang sudah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang sudah berkerjasama dengan

departemen Agama (Depag) dan Departemen Kesehatan (Depkes) (Sukmawati, 2006:2).Aspek yang juga sangat penting adalah citra dari merek produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2007;346), citra merek adalah *“perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumers memory”* yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercemrin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang di lihat, dipikirkan dan dibayangkan”. Dengan membuat citra merek yang sesuai untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, dikarena citra merek dapat mempengaruhi penilaian dari konsumen atas *Alternative Brand* yang diinginkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi bisa memberikan suatu kepuasan yang lebih terjamindan lebih baik. Semakin baik citra merek yang menempel di suatu produk, maka konsumen akan semakin lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai suatu pengalaman dengan suatu produk, maka seorang akan lebih cendrung untuk mempercayai merek yang terkenal atau yang disukai. Citra merek positif berkaitan kepada kesetian konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan ketersediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Wardah bukan lagi termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, sehingga kosmetik ini harus memiliki strategi-

strategi pemasaran yang jitu supaya bisa bersaing dengan kosmetik yang bukan berlabel halal. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang yang berjilbab juga bisa ber-mek up bagus. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk icon yang diawali oleh Inneke Koesharawaty pada 2002 sampai saat ini. Inneke menjadi icon produk secara keseluruhan. Selain Inneke adalah selebriti yang berkerudung, Inneke juga memiliki daya tarik dan keahlian yang diharapkan wardah dalam meninformasikan kepada target konsumen.

Dengan berjalannya waktu, kini wardah telah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya. Tidak hanya dalam menampilkan wanita berjilbab sebagai icon bintang iklannya, tetapi kini wardah sudah mulai merekrut wanita tidak berjilbab seperti Nadya Almira tetapi masih dengan konsisten *positioning* kosmetika yang berlabel halal. Wardah kini telah mencoba membuat persepsi bahwa kosmetik berlabel halal bukan hanya bisa digunakan oleh wanita berjilbab saja, tetapi justru bisa digunakan oleh siapapun yang ingin mengubah penampilannya untuk terlihat lebih cantik (<http://manuverbisnis.wordpress.com/>)

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel “Halal”. (“Studi Pada Mahasiswi Yogyakarta”)**).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal “Wardah”
2. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel “Wardah”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

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

- a. Untuk menganalisis pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal “Wardah”
- b. Untuk menganalisis pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal “Wardah”.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis atau Peneliti

Penelitian ini adalah salah satu bukti bahwa peneliti telah mendapatkan atau menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang di peroleh

selama penulis menempuh kuliah di dalam praktek dan sekaligus sebagai ajang dimana untuk menggali tambahan pengetahuan lebih luas di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

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

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan UMY Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 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.