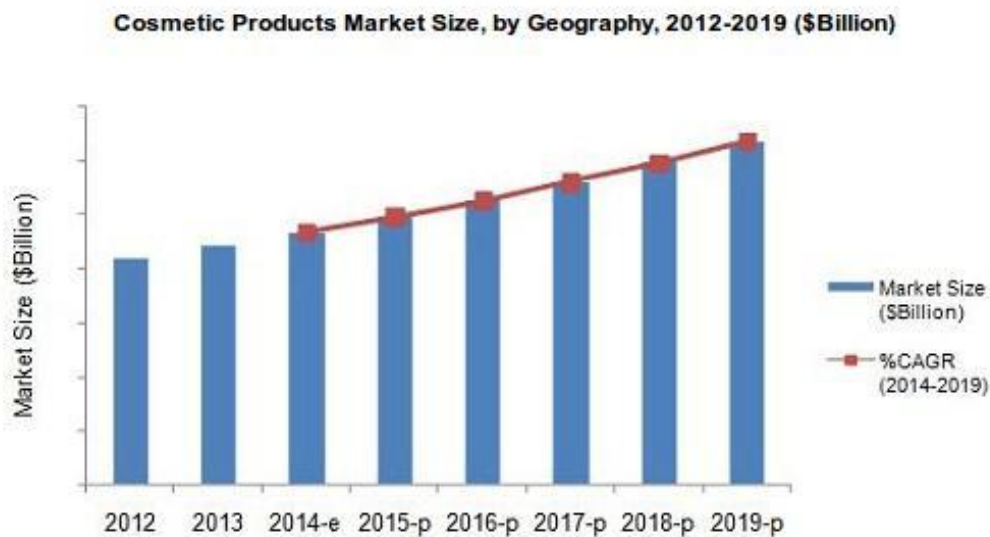


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi di era saat ini mengalami kemajuan sangat baik dari sebelum nya, salah satu yang mengalami pertumbuhan sangat baik adalah bisnis kosmetik. Bisnis kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat karena minat konsumen terhadap produk kosmetik saat ini sangat tinggi. Hal itu di buktikan berdasarkan gambar di bawah ini:



Sumber : [www.maklonkosmetik](http://www.maklonkosmetik)

Gambar 1.1 pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia

Dari data di atas terlihat pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan, baik produk kosmetik atau produk perawatan kulit (*skin care*) yaitu sebesar 5% pada tahun 2019, karena konsumen (*wanita*) saat ini

memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk kosmetik. Produk kosmetik menawarkan berbagai macam manfaat yang diberikan kepada konsumennya, sehingga konsumen akan memiliki minat beli pada penawaran produk kosmetik. Produk kosmetik yang ditawarkan yang meliputi: *Fondation, BB Crem, Concealer* dan jenis kosmetik lainnya. Dalam pemilihan produk kosmetik konsumen sangat memperhatikan produk itu karena konsumen akan mencari produk yang benar – benar tepat untuk kebutuhan yang digunakan setiap harinya mulai dari jenis kulit, kandungan bahan – bahan kosmetik, dan keamanan produk. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang selalu berpindah merek dari produk kosmetik satu ke produk kosmetik lainnya.

Agar menciptakan kepuasan pelanggan pada pertumbuhan bisnis dan persaingan saat ini perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran untuk menciptakan sesuatu yang memiliki keunikan tersendiri. Walau dengan adanya keunikan tersendiri perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan menjadi keunggulan bagi perusahaan. Keputusan perpindahan merek sering kali terjadi karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli. Pengaruh persaingan yang terjadi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dipengaruhi dari beberapa keunggulan produk kosmetik tersebut seperti kualitas produk, Menurut Nur Aini Anisa ( 2015 ) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator yang harus ada dalam kualitas produk seperti ; keanalan, daya tahan, keistimewaan tambahan, dan kinerja yang masing - masing memiliki fungsi yang terdapat pada kualitas produk Menurut Kotler dan

Armstrong (2015) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan dalam memenuhi keinginan konsumen. Kemasan produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008) berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk menyimpan dan melindungi produk. dan bukti terjamin kualitas produknya (*lebel halal*). Label menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah suatu penanda sederhana yang ditempelkan dalam kemasan produk dari rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan, dengan adanya keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat di predisikan akan ada banyak konsumen yang melakukan perpindahan produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah. Hasil pra penelitian yang diperoleh dari 10 konsumen pada hari kamis 11 April 2019 dengan metode wawancara didapat 8 konsumen yang berpindah ke produk kosmetik Wardah. sebelumnya konsumen menggunakan beberapa produk kosmetik lain seperti : ponds, olay, pix, sari ayu, fair n lovely dan lain –lain. Konsumen ini rata – rata berpindah ke produk kosmetik Wardah dipengaruhi kualitas produk, kemasan produk dan label halal.

Tabel 1.1

*Data Top brand dari tahun 2016 - 2018*

Tahun	Merek	Top Brand Index
2016	Wardah	20,7 %
2017	Wardah	24,0%
2018	Wardah	28,0%

*sumber:www.topbrand-awar*

Tabel 1.2

*Tingkat penjualan kosmetik Wardah di Outlet Bravo Jombang*

TAHUN	MERKEK	PROSENTASE KENAIKAN
2016	Wardah	20 %
2017	Wardah	25 %
2018	Wardah	24,5 %

*Sumber: Outlet Bravo Jombang*

Tabel 1.3

*Tingkat Penjualan Kosmetik Wardah PerBulan Di Toko Saudara 2 Kesamben*

TAHUN 2019	MERKEK	PROSENTASE KENAIKAN
Januari	Wardah	19 %
Februari	Wardah	22%
Maret	Wardah	25%

*Sumber: Toko Saudara 2 Kesamben*

Dari tabel 1.1 , tabel 1.2 dan tabel 1.3 diketahui bahwa persaingan menyebabkan perubahan perilaku konsumen terlihat dari data tabel dan pra data yang mengalami peningkatan penjualan dan perpindahan merek yang cukup baik. Kosmetik wardah adalah salah satu produk kosmetik yang memiliki kualitas produk yang baik mulai dari daya tahan produk nya, pelayanan produknya dan lain –lain, kemasan produk wardah juga memiliki berbagai ukuran dan bentuk yang di tawarkan untuk konsumen selain itu label halal yang terdapat pada

kemasan produk wardah menunjukkan bahwa produk kosmetik wardah sudah terjamin kehalalannya, dengan begitu akan menciptakan perilaku konsumen dalam perpindahan merek dari kosmetik lain ke kosmetik wardah. Pada persaingan bisnis saat ini banyak produk – produk baru ikut bersaing, walau begitu Wardah sebagai salah satu produk kosmetik terkemuka masih tetap unggul dengan adanya produk keunggulan untuk konsumen melalui inovasi produknya yang dapat memudahkan untuk konsumen memilih produk yang dibutuhkan dan juga terjamin keamanan dan kehalalan dalam kandungan bahan kosmetik Wardah yang sudah teruji oleh MUI dan menjadi salah satu produk kosmetik pertama dengan label halal.

Dari uraian di atas penulis menemukan fenomena perpindahan merek yang dilakukan konsumen dari pemakaian produk kosmetik lain ke kosmetik wardah. Dengan itu penulis ingin meneliti terkait fenomena tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Produk, Dan Label Halal Terhadap Perpindahan Merek”**.

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah ?
2. Apakah kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke produk kosmetik wardah ?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke produk kosmetik wardah ?

### **1.3 Batasan masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Permasalahan yang di bahas hanya mengenai kualitas produk, kemasan produk dan label halal terhadap perpindahan merek.
2. Responden dalam penelitian ini ditujukan pada konsumen kosmetik wardah di Kesamben.

### **1.4 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Ada beberapa manfaat diperoleh dari melakukan penelitian ini, diantaranya manfaat praktis dan manfaat teoritis, yang penjelasannya adalah sebagai berikut.

#### **1. Manfaat praktis**

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan dan mempertahankan merek untuk menjadi pilihan konsumen dalam persaingan merek produk saat ini yang semakin tinggi.

#### **2. Manfaat teoritis**

a. Bagi penulis

Peneliti berharap penelitian ini berguna sebagai tambahan pengetahuan untuk penulis di konsentrasi manajemen pemasaran yang lebih khususnya pada penelitian kualitas produk, kemasan produk dan label halal terhadap perpindahan merek.

b. Bagi institusi

Penelitian ini bisa menjadi bahan perbandingan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan objek atau masalah yang sama.