

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan perusahaan di Indonesia yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar, hal inovasi kreatif, atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik. (Agustin, 2018)

Untuk melakukan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh (Agustin, 2018). Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. (Syaputra, 2021)

Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai gaya pengambilan keputusan pembelian. Kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai gaya pengambilan keputusan pembelian. (Syaputra, 2021)

Salah satu merek produk kosmetik yang berkembang saat ini adalah produk kosmetik wardah. Wardah adalah merek kosmetik asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan *PT Paragon Technology and Innovation* (PT.PTI). Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *Brand Image* halal pada produknya, kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen, karena kosmetik merek wardah menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual. Kosmetik wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya.(Agustin, 2018)

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat

Bulan Juni 2022 sampai November 2022

Nomor	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Juni	35.000.000
2	Juli	33.450.000
3	Agustus	36.500.000
4	September	28.900.000
5	Oktober	34.700.000
6	November	45.540.000
Total Penjualan		168.550.000

Sumber: Data dari Toko Sarah Kosmetik

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terjadi kenaikan dan penurunan penjualan (fluktuasi) yaitu dimulai pada tahun 2022 bulan Juni mengalami kenaikan sebesar 35.000.000 (juta), bulan Juli mengalami penurunan sebesar 33.450.000 (juta), bulan Agustus mengalami kenaikan sebesar 36.500.000 (juta), kemudian pada bulan September mengalami penurunan sebesar 28.900.000 (juta), dan terjadi kenaikan masing-masing nya pada bulan Oktober sebesar 34.700.000 (juta), dan bulan November sebesar 45.540.000 (juta).

Fenomena penelitian ini adalah produk kosmetik wardah selama 6 bulan berturut-turut mengalami naik turun setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena semakin banyak pesaing produk kosmetik.

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi didalam negeri sendiri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik

berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, gaya hidup, *brand image*, dan harga produk tersebut (Erdalina, 2018).

Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk-produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kosmetik maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Setiap perusahaan produk kosmetik memiliki keunggulan dalam kualitas produk mereka masing-masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih unggul disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga terciptalah keputusan dalam pembelian produk tersebut. Temuan yang mendukung diantaranya yaitu Kasanti et al. (2019), Wicaksono et al. (2019), Andriani et al. (2019) dan Sitanggang et al. (2020) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain yang dilakukan Puspita et al. (2015) dan Sabrina et al. (2018) pada hasil uji

hipotesisnya menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Anam et al., 2021)

(Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016) berpendapat bahwa Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup. (Amin & Yanti, 2021)

Menurut Kotler (2000) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. *Brand image* sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. *Brand image* yang positif dapat memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen dengan begitu para konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik (Saputri & Setyawati, 2020). *Brand image* halal yang diusung wardah membuat ruang geraknya menjadi terbatas. Wardah seolah dibelenggu oleh

berbagai opini dan persepsi konsumen yang memosisikannya sebagai kosmetik untuk wanita muslim. Kehadiran Wardah sebagai kosmetik label halal saja tidaklah cukup karena hal itu, Wardah terus melakukan inovasi dengan *brand imagenya* untuk memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan Wardah dapat digunakan bukan hanya untuk konsumen muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan tampil cantik. **(Aliami & P, 2018)**

Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkannya. Pada penelitian Istiyanto & Nugroho (2017), Faroh (2017) serta Sitanggang et al. (2020) memperoleh hasil yakni harga (price) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian tersebut bertolakbelakang dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014), Nasution et al. (2019) dan Andriani et al. (2019) bahwa variabel harga (price) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **(Anam et al., 2021)**

Penelitian yang dilakukan ini mengacu pada penelitian oleh Anam, et al pada tahun 2021. Dimana terdapat perbedaan variabel dan objek antara penelitian diatas dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel X1 yaitu Kualitas Produk, X2 Harga, dan X3 *Brand Image*. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X1 Kuallitas Produk, X2 Gaya Hidup, X3 *Brand Image* dan X4 Harga. Pada penelitian sebelumnya objek yang dipilih oleh peneliti

adalah Mahasiswa IAIN Salatiga. Sedangkan objek penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang memakai produk kosmetik wardah di Tuapejat.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memerlukan penelitian lebih lanjut pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat dengan penelitian yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Sarah Kosmetik Tuapejat”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Terdapat fluktuasi penjualan pada produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat.
2. Fluktuasi penjualan disebabkan oleh kualitas produk yang sudah diikuti oleh pesaing.
3. Gaya Hidup yang berdampak pada tingkat penjualan produk kosmetik wardah di Toko Sarah Kosmetik Tuapejat.
4. *Brand Image* yang kurang baik pada konsumen berpengaruh pada tingkat penjualan wardah.
5. Citra merek produk kosmetik wardah yang sudah tercoreng karena beredarnya produk kosmetik wardah palsu.
6. Harga jual produk kosmetik wardah lebih mahal dari pada produk pesaingnya.

7. Berdasarkan hasil survey Toko Sarah Kosmetik tingkat keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah mengalami penurunan karena banyaknya pesaing yang bermunculan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas, dapat dilihat banyak permasalahan yang timbul dalam hal ini penulis lebih menekankan penelitian masalah dengan variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), *Brand Image* (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada Toko Sarah Kosmetik.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulisan dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai :

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat?
2. Bagaimana Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat?
3. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat?
4. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, *Brand Image*, dan

Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat?

1.5. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menentukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Sarah Kosmetik Tuapejat.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menetapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang bagaimana brand image dan iklan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Toko Sarah Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi akan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan, yang selanjutnya dapat mendongkrak penjualan perusahaan.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk suatu penelitian dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya.