

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Kosmetik merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan oleh siapa pun khususnya kalangan muda (remaja). Kalangan muda seringkali dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan dipasaran. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen,

Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, kosmetik juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Perawatan kulit wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik untuk melindungi wajah dari asap

kendaraan bermotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung. Dalam mengatasi masalah tersebut setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan terbaik untuk dirinya.

Hal ini membuat produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang ada dipasaran baik merek impor maupun produksi dalam negeri. Banyaknya produk-produk kosmetik yang bermunculan mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, semua produk menawarkan keunggulan dan keunikan dari produknya, sehingga produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang nyaman dan aman demi mendapatkan kepercayaan konsumen atas produknya dan hal tersebut akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik produksi dalam negeri dan merupakan pelopor produk halal di Indonesia, produk Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar dan memegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, pada tahun 1995 PT. Paragon Technology and Innovation meluncurkan produk Wardah kosmetik, Wardah menempatkann dirinya sebagai pelopor merek kecantikan halal nasional, mulai tahun 1995, selang 4 tahun setelah itu pabrik Paragon mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dimana merek Wardah sebagai pelopor merek

halal di Indonesia, pada saat yang bersamaan, Wardah mendapat penghargaan dari *Word Halal Council*.

Wardah dengan pionir produk halalnya selalu mengalami pertumbuhan pendapatan tahunan pada setiap produknya ini dibuktikan dengan posisi produk Wardah dalam kategori Top Brand Award 2018 dikutip dari media harian *Republika.co.id* direktur PT Paragon Technology Innovation (Wardah), Nurhayati Subakat mengatakan ia tidak memiliki data pertumbuhan kosmetik halal secara total di tanah air. Pertumbuhan kosmetik Wardah mencapai 30 persen pada 2018. Namun pendapatan tahunan tersebut menurun dari tahun 2016 yang mencapai 50%, penurunan juga terjadi pada tahun 2019 dari 10 produk Wardah 9 diantaranya mengalami penurunan berikut hasil survey Indeks Top Brand 2019.

Tabel 1.1
Indeks Merek Top Perawatan Wardah (%) Tahun 2018 dan 2019 :

No	Produk	Tahun	
		2018	2019
1	Lipstik	36,2%	33,4%
2	Lipgloss	31,8%	16,2%
3	Mascara	19%	15,5%
4	Blush on	29,7%	26,3%
5	Eyeliners	16,4%	9,7%
6	Pensil alis	19,9%	10,5%
7	BB cream	41,4%	34,3%
8	Foundation	28%	16,1%
9	Bedak tabur	21,8%	23,9%
10	Bedak Padat	35,5%	34,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan data produk Wardah melalui Indeks Top Market penjualan di Indonesia dari 10 produk Wardah hanya produk bedak tabur yang mengalami kenaikan, TBI (Top Brand Indeks) ini menggunakan 3 parameter acuan sebagai tingkat pengukurannya yaitu, Top Of Mind Awareness (merek

yang pertama kali disebut responden), Last Used (produk yang terakhir kali digunakan responden dalam satu kali pembelian ulang) dan Future Intention (produk yang ingin digunakan di masa mendatang).

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan” (Choirunisa, 2018).

“Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya” (Aliyah, 2017).

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (brand image). Menurut Kotler dan Amstrong, brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen. Kualitas produk juga mampu mempengaruhi citra merek, dimana semakin baik kualitas produk maka citra merek akan meningkat, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Daniel Reven, 2017)** menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi brand image.

Selain dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, citra merek juga mampu mempengaruhi beberapa variabel, salah satunya adalah variabel keputusan pembelian, dimana citra merek yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian **(Satriani, 2019)** yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian selalu memperhatikan citra merek. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian **(Ayuniah, 2017)** yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian.

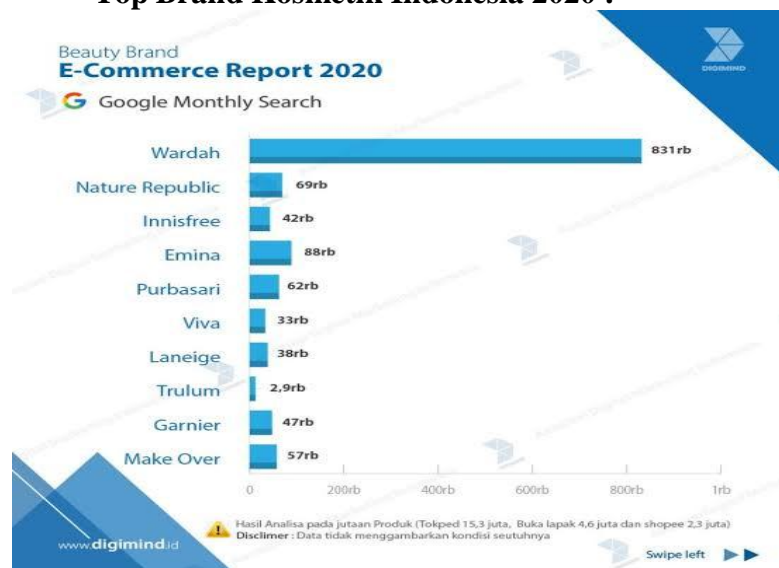
Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi **(Susanti & Gunawan, 2019)**. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Data Perbandingan

Perbedaan pemilihan brand dari konsumen yang mempengaruhi penjualan antar merek kosmetik yang ada di pasar tidak begitu berbeda karena setiap merek tersebut memiliki persentase tertentu dibawah atau diatas pesaing. Namun demikian loyal atau pilihan konsumen menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Gambar 1.1
Top Brand Kosmetik Indonesia 2020 :



Sumber : digimind.id

Berdasarkan gambar diatas Top Brand Kompetitor dari produk kosmetik di Indonesia adalah produk Wardah dan produk Emina yang mengikuti dibawahnya yang merupakan masih satu induk perusahaan yang sama.

Perbedaan harga antar merek kosmetik yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menguji teori dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi internet terutama dibidang media sosial, konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain.
2. Pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran
3. Banyak pesaing dibidang sejenis yang memanfaatkan media sosial juga membuat konsumen membandingkannya sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Susahnya mendapatkan konsumen yang seketika ingin melakukan keputusan pembelian, maka Wardah melakukan strategi promosi melalui media sosial dan pemberian diskon
5. Seberapa pengaruh media sosial terhadap pembelian produk
6. Strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan
7. Pengaruh citra merek terhadap pembelian produk
8. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek
9. Pengaruh citra merek terhadap pembelian kosmetik
10. Pengaruh harga terhadap penjualan produk
11. Pengaruh media sosial, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk
12. Peluang perusahaan yang belum digunakan secara maksimal dalam menghadapi persaingan

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya penelitian ini penulis akan membatasi masalah ini dengan pengaruh media sosial (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian menjadi variabel terikat (Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Bagaimanakah pengaruh media sosial, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka manfaat dari penelitian tersebut adalah:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan ekonomi dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin komperatif.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk melanjutkan penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi pemasaran.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam menambah pengetahuan dan wawasan dimasa yang akan datang dibidang manajemen pemasaran.