

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin meningkat di era globalisasi ini persaingan semakin ketat perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan didorong untuk menciptakan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen. Konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum melakukan pembelian akan suatu produk konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu produk yang akan dibeli dari segi kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk tersebut.

Bisnis kecantikan dibidang kosmetik adalah salah satu yang sedang ramai dalam persaingan usaha saat ini. Industri kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Bagi sebagian besar wanita, berdandan dan merawat kulit merupakan kebutuhan dasar. Jumlah pengguna kosmetik semakin meningkat dan perusahaan semakin banyak yang memproduksi kosmetik. Salah satu perusahaan dibidang kecantikan yang berkembang saat ini adalah kosmetik Wardah. Wardah mendirikan produk yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and innovation (PTI) yang berdiri pada tahun 1985 dengan nama awal PT. Pustaka Tradisi Ibu dan akhirnya berganti nama menjadi PT. Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat, M.sc dan Dra. HJ. Nurhayati Sukabat, Apt.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Kategori Lipstik tahun 2021

Merek	TBI	TOP
Wardah	31,9%	TOP
Maybelline	11,6%	TOP
Revlon	7,5%	
Pixy	5,6%	
Viva	3,3%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Wardah menduduki posisi pertama pada kategori TOP untuk produk Lipstik tahun 2021 sebesar 31,9%, dan Maybelline posisi kedua TOP sebesar 11,6%. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian oleh masyarakat terhadap kedua produk tersebut lebih tinggi dibanding ketiga pesaingnya yaitu Revlon, Pixy, dan Viva.

Tabel 1. 2 Top Brand Indeks Kategori Foundation tahun 2021

Merek	TBI	TOP
Revlon	25,5%	TOP
Wardah	16,6%	TOP
La Tulipe	12,5%	TOP
L'Oreal	11,9%	
Make Up For Ever	9,4%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Wardah menduduki posisi kedua pada kategori TOP untuk produk Foundation tahun 2021 sebesar 16,6%, Revlon diposisi pertama TOP sebesar 20,1% dan La Tulipe diposisi ketiga sebesar 12,5%. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian oleh masyarakat terhadap ketiga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan kedua pesaingnya yaitu L'Oreal dan Make Up For Ever.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah , 2022). Berdasarkan prasurey yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden masyarakat Lubuk Pakam yang menggunakan produk Wardah, 27 responden membeli produk wardah karena tersedia di toko terdekat, dan 3 responden tidak membeli karena tidak tersedia di toko terdekat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa

produk yang mereka gunakan berkualitas (Harjadi & Arraniri, 2021). Jika konsumen merasa puas akan kualitas produk, maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk serta memperkenalkan produk kepada konsumen lain. Salah satu produk kosmetik dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation yaitu kosmetik wardah. Wardah menjadi salah satu kosmetik dengan label halal yang menjadi daya tarik bagi kaum perempuan di Indonesia. Terbuat dari bahan yang aman karena tidak mengandung Hydroquinon, ramuan kosmetik yang berasal dari bahan yang halal mampu membuat konsumen merasa nyaman secara psikis dan melindungi fisik dari kontaminan bahan yang tidak halal. Konsep *pure and safe* dari wardah menjadi salah satu daya tarik karena bahan-bahannya yang berkualitas dengan formulasi sesuai dengan *International Dermatologist Standart* serta sebelum meluncurkan produk wardah melakukan beberapa uji tes agar menjamin kualitas produk yang dihasilkan aman digunakan. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 30 responden masyarakat Lubuk Pakam yang menggunakan produk Wardah, 27 responden menyatakan produk wardah memiliki daya tahan yang baik, karena tidak mudah rusak dan 3 responden menyatakan produk wardah memiliki daya tahan yang kurang baik, karena mudah rusak. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Lesmana, 2019). Sedangkan hasil penelitian lainnya menyatakan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arifa, Hartono, & Robustin, 2018).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sisca, et al., 2021).

Tabel 1. 3 Daftar Harga Lip Cream

Merek	Ukuran	Harga/pcs	Harga/gr
Hanasui	4gr	Rp.19.500	Rp.4.875
Wardah	4gr	Rp.26.000	Rp.6.500
Y.O.U	4,5gr	Rp.35.000	Rp.7.777

Sumber : <https://iprice.co.id/wardah/makeup/bibir/lipstik/matte/>

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga produk lip cream hanasui dengan ukuran 4gr sebesar Rp.4.875/gr dan wardah dengan ukuran 4gr sebesar Rp.6.500/gr lebih murah dibandingkan Y.O.U dengan ukuran 4,5gr sebesar Rp.7.777/gr. Dapat dilihat Wardah menawarkan harga produk yang terjangkau untuk remaja dengan kualitas yang bagus. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 30 responden masyarakat Lubuk pakam yang menggunakan produk Wardah, 28 responden menyatakan harga produk Wardah terjangkau, dan 2 responden menyatakan harga produk Wardah tidak terjangkau. Hasil penelitian terdahulu menyatakan secara parsial variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti, 2019). Sedangkan hasil penelitian lainnya menyatakan variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tasia , Sulistyandari, & Kinasih, 2022).

Promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses permintaan akan produk (Noor, 2016). Salah satu strategi promosi yang dilakukan Wardah yaitu melalui media sosial dengan membuat akun resmi wardah, menggunakan *endorse influencer* yang melakukan review positif atas produk tersebut sehingga membuat konsumen penasaran akan produk Wardah. Wardah juga selalu membuat produk-produk baru yang sesuai dengan tren yang sedang berlangsung untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan Wardah bertujuan agar konsumen memiliki *positioning* akan produk wardah, salah satunya Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* yang membuat seseorang tersugesti untuk mencobanya. Konsumen yang telah menggunakan produk dan merasa puas tentunya promosi dari mulut ke mulut akan berlangsung. Hal ini yang membuat produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* menjadi sukses di pasaran. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 30 responden

masyarakat Lubuk Pakam yang menggunakan produk Wardah, 29 responden menyatakan produk Wardah sering ditemui diperiklanan, dan 1 responden menyatakan produk Wardah Jarang ditemui diperiklanan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hulima, Seopono, & Tielung, 2021). Sedangkan hasil penelitian lainnya menyatakan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Larasati, Safitri, & Rahayu, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Masyarakat Lubuk Pakam”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Lubuk Pakam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Lubuk Pakam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Lubuk Pakam?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Lubuk Pakam?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat :
Y : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas :
X1 : Kualitas Produk
X2 : Harga
X3 : Promosi
3. Objek Penelitian : Masyarakat Lubuk Pakam yang menggunakan produk Wardah.

4. Periode Pengamatan : Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 – Maret 2023.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Lubuk Pakam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Lubuk Pakam.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoristis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan promosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada Masyarakat Lubuk Pakam yang menggunakan produk Wardah. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk pengembangan peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri” (Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti, 2019).

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan harga sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Peneliti menambahkan variabel promosi karena dalam keputusan pembelian promosi menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Brahim, 2019). Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk. Maka dari itu promosi sangat penting karena menjadi salah satu penentu keputusan pembelian yang nantinya akan meningkatkan penjualan.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek pada Counter Wardah di Borobudur Kediri sedangkan peneliti saat ini menggunakan objek pada Masyarakat Lubuk Pakam.
3. Periode penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL