

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. latar Belakang Masalah**

Kehidupan masa kini memberikan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah penggunaan perawatan atau kosmetik. Saat ini kosmetik menjadi tuntutan utama bagi sebagian wanita untuk menjaga penampilan. Selain itu, menjadi cantik dan menawan dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita. Kosmetik tidak hanya untuk kecantikan, tetapi juga digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas sosialnya di mata publik. “Produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen” (Ferrinadewi, 2005: 128).

Pasar domestik Indonesia adalah salah satu yang terbesar. Pasar domestik yang begitu besar mendorong persaingan yang ketat antara produk luar dan produk lokal. Tingginya permintaan terhadap produk-produk kosmetik yang membuat wajah putih dan mulus dalam waktu yang relatif cepat memicu banyaknya peredaran kosmetik ilegal di Indonesia. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, nilai temuan kosmetik ilegal dalam tiga terakhir meningkat drastis. Di 2019, nilai kosmetik ilegal yang ditemukan BPOM mencapai Rp 185,9 miliar, naik dari tahun 2018 sebesar Rp 78,2 miliar dan Rp 72,6 miliar di 2017. Sepanjang 2019, BPOM menangani perkara tindak pidana pelanggaran dimana 43% atau 144 kasus adalah terkait kosmetik ilegal. Dari 144 kasus kosmetik ilegal yang ditangani BPOM, kebanyakan beredar di sejumlah titik, misalnya Kalideres, Jakarta Barat dengan nilai ekonomi mencapai Rp71 miliar, Batam 10 miliar, Surabaya Rp 8,7 miliar dan Parung Bogor Rp 7,4 miliar (Badan Pengawasan Obat dan Makanan: 2019). Temuan pada kosmetik ilegal ini mengandung hidrokuinon dan merkuri yang dapat menyebabkan iritasi kulit dengan keluhan rasa kesemutan, terbakar, munculnya flek hitam pada kulit, kelainan pada janin bahkan dapat menyebabkan kanker kulit.

Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini dikarenakan kualitas produk sangat menentukan berhasil tidaknya produk tersebut menembus pasar. Permasalahan selanjutnya adalah apabila produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan produk yang dihasilkan

oleh perusahaan lain, maka hal ini menimbulkan persaingan atau persaingan dari berbagai perusahaan yang ada untuk menghasilkan kualitas terbaik diantara yang dihasilkan oleh perusahaan sejenis.

Penelitian Anggraini, dkk. (2019: 119) menyatakan bahwa “banyaknya produk luar negeri yang masuk pasar di Indonesia menuntut produsen kosmetik dalam negeri dapat memenuhi selera konsumen domestik apabila tidak ingin kalah dengan produk dari luar negeri”. Pasa saat ini banyak sekali produsen lokal yang menciptakan produknya merujuk kepada kosmetik buatan dari Korea Selatan, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan dari masyarakat akan kosmetik korea selatan tersebut. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong meningkat. Hingga tahun 2019 pemerintah mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun 2018 berdasarkan data kementerian perindustrian ini mengindikasikan bahwa adanya pertumbuhan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Pertumbuhan ini menjadikan persaingan di industri kosmetik sebagai peluang untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sehingga perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan suatu inovasi baru, agar pengguna kosmetik itu sendiri puas dengan kualitas dan kelengkapan berbagai alat kosmetik, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri. Trend kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik dari berbagai merek dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan. Hal ini membuat produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena dengan adanya permintaan yang beragam dari konsumen yang ada di Indonesia mengakibatkan kosmetik yang dijual pun beragam. Di bawah ini merek kosmetik lokal:

**Tabel 1**  
**Merek kosmetik lokal Indonesia**

<b>No.</b>	<b>Merek</b>	<b>No.</b>	<b>Merek</b>
1.	Wardah	6.	Purbasari
2.	Emina	7.	By lizzie Parra (BIP)
3.	Make Over	8.	Mustika Ratu
4.	Moko-Moko	9.	Goban Cosmetics
5.	Rollover Reaction	10.	Esqa Cosmetics

Sumber: Tokopedia.com (2021)

Produsen kosmetik membuat berbagai macam inovasi supaya produk yang dikeluarkan menyesuaikan kebutuhan konsumen serta berkualitas. Salah satu perusahaan yaitu PT. Paragon *Technology and Innovation*, Wardah merupakan salah satu brand produksi PT Paragon *Technology and Innovation* yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, make up dan *body care*. Wardah yang dikenal dengan slogan “*feel the beauty*”. Lebih dari penampilan, Wardah percaya kecantikan adalah perasaan positif yang mampu membawa perubahan yang dapat dirasakan dan berarti bagi sesama, Wardah ingin mengajak masyarakat untuk lebih merasakan kecantikan yang ada disekitar. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, Wardah menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Tidak hanya Wardah, PT Paragon *Technology and Innovation* juga memproduksi brand kosmetik lainnya seperti Make Over, IX, Putri, Emina dan Wardah. Make Over merupakan brand kosmetik yang memfokuskan produknya pada kosmetik atau *make up* professional, dengan variasi warna, tekstur dan fungsi yang lengkap untuk setiap produknya. IX dan Putri keduanya merupakan rangkaian produk perawatan yang diciptakan secara khusus untuk perawatan rambut seperti *shampoo*, *conditioner*, *hair tonic*, *hair spray*, dan pewarna rambut. Emina sendiri memiliki desain produk yang *girly* dan mempunyai formulasi yang tergolong ringan dan mudah diaplikasikan untuk kulit remaja serta digunakan sehari-hari.

Wardah menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang masih dapat dijangkau kalangan mahasiswa. Menurut Anwar dan Satrio (2015: 5) “harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.” Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 151) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat yang ada pada produk yang digunakan.” Harga menimbulkan interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memaknai harga secara berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing orang. Penjelasan harga yang berbeda ini akan memiliki efek yang berbeda pada perilaku pembelian. Penetapan harga yang tinggi menimbulkan persepsi yang mahal pada konsumen sedangkan penetapan harga yang lebih rendah dari pesaing akan menyebabkan konsumen menganggap kualitas produk rendah. Berikut daftar harga beberapa kosmetik Wardah.

**Tabel 2**  
**Daftar harga produk kosmetik Wardah**

NO	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Wardah Exclusive liquid Foundation	82.000
2	Wardah Eyexpert The Volume Expert Mascara	76.500
3	Wardah Exclusive Matte lip Cream	62.000
4	Wardah Instaperfect Mattesetter lip Matte	89.000
5	Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion	138.000
6	Wardah Exclusive Blush On	61.000
7	Wardah Everyday luminous Face Powder	42.000
8	Wardah Everyday BB Cream	28.500
9	Wardah Exclusive Two Way Cake	90.500
10	Wardah Eye Brow Pencil	45.000
11	Wardah Renew You Anti Aging Night Cream	105.000
12	Wardah Wardah Renew You Treatment Essence	152.000
13	Wardah UV Shield Aqua Fresh Essence SPF 50	55.000
14	Wardah lightening Day Gel 30g	44.000
15	Wardah Perfect Bright Creamy Foam	27.000
16	Wardah White Secret Day Cream 17ml	47.500
17	Wardah Creamy Body Butter	51.500
18	Wardah Acnederm Pore Refining Toner	31.500
19	Wardah Scentstion Bliss Eau De Toilette	55.500
20	Wardah Pure Olive Oil	21.200

Sumber: Wardah *Official Shop* di *E-commerce* Shopee (2021)

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks tidak hanya memberikan peluang tetapi juga dapat memberikan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan sejenis yang mampu mempertahankan dan merebut pangsa pasar dengan strategi yang mereka miliki. Persaingan terbesar yaitu bagaimana suatu produk dapat memiliki kualitas produk sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Wardah menghadirkan kosmetik berformula inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian, Wardah dapat

bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional sekalipun. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009: 54) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 258) bahwa “kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.” Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Kualitas produk yang baik merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tertentu, khususnya kosmetik. Sehingga jika kualitas selalu meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Wardah selalu menjaga kualitas produknya, terbukti dengan penghargaan-penghargaan yang didapat oleh Wardah, diantaranya lain: Penghargaan Indonesia *Original Brand 2021 (SWA Bussines Digest)*, *Best Supplier Consignment 2014 (Matahari Departement Store)*, *Great Marketer: Salman Subakat 2015 (Marketing Award)*, *Superbrand 2014 Kategori Kosmetik (Superbrands Indonesia's Choice)*, *Indonesia Digital Popular Brand Award 2016 (PT. Transmediacom)*, *Halal Award 2016 (IPPOM MUI)*, *Corporat Image Award: Category Cosmetics 2017 (Corporat Image Committee & Tempo Magazine)*.

Dalam melakukan pemasaran, Wardah melakukan pemasangan iklan, baik di media sosial maupun di televisi. “Iklan merupakan bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator *non personal* melalui media yang ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar” (Widyatama, 2005: 15). Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, dan tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya adalah sama, yaitu penjualan di masa mendatang. Untuk mencapai tujuannya tersebut maka setiap

pengguna jasa iklan televisi harus membuat iklan yang menarik agar pesan yang ingin disampaikan produsen dapat diterima dengan baik oleh pemirsa televisi. Dalam pemasarannya Wardah menggunakan *celebrity endorser* seperti Sandra Dewi, Amanda Rawles, Tatjana Saphira dan Raline Shah yang bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Iklan dikatakan menimbulkan efektivitas apabila iklan tersebut dapat menimbulkan perhatian calon konsumen oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, dan kata kata menunjukkan kualitas produk yang diiklankan, Iklan yang diberikan kepada masyarakat harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, serta dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sehingga dapat menimbulkan dan mendorong keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan, sehingga konsumen mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Hal ini dapat dikatakan bahwa iklan efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penjualan produk akan meningkat.

Keinginan dan kebutuhan konsumen wanita terhadap kosmetik pada saat ini semakin marak karena hal ini merupakan salah satu cara seorang untuk mengekspresikan diri agar selalu terlihat cantik. Dalam keputusan pembelian, salah satu faktornya yaitu dipengaruhi oleh gaya hidup. Menurut (Sumarwan, 2004: 257) "Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya dan 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 proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

Peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia terus berkembang, hal ini dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat lebih teliti dan kritis dalam pemilihan produk yang akan digunakan. Wardah menjadi salah satu produk kosmetik pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dikarenakan citra merek Wardah sebagai produk kosmetik yang terjamin kehalalannya. Seperti kita ketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas

muslim, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Wardah memiliki banyak sekali pelanggan. Dengan semakin banyaknya kosmetik dengan harga yang kompetitif, diharapkan Wardah dapat mengembangkan bisnisnya dengan sebaik-baiknya sehingga dapat berdaya saing tinggi di pasar kosmetik dan memberikan konsumen pilihan kosmetik yang beragam. Hal ini memungkinkan produsen kosmetik Wardah untuk merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang akurat, bijaksana dan kreatif untuk memenangkan persaingan, serta untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang telah dicapai. Salah satu caranya adalah produsen kosmetik Wardah dituntut agar membuat produk yang berbeda dengan pesaing dan memenangkan persaingan.

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?
3. Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?
5. Bagaimana iklan, kualitas produk, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.
5. Pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis:
  - a. Untuk mengetahui dan memperluas wawasan secara teoritis dalam pengembangan dan memperkaya teori tentang pengaruh iklan, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
  - b. Untuk memberikan informasi dan pengetahuan bagaimana pengaruh iklan, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di FEB UM METRO.
  - c. Untuk meningkatkan kualitas informasi penelitian dari sebuah teori yang sebelumnya sudah ada.
2. Bagi akademisi:

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat penelitian yang berkaitan dengan iklan, kualitas barang, harga dan gaya hidup khususnya untuk produk kosmetik Wardah, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.



3. Bagi perusahaan:

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan sebagai penambah informasi bagi perusahaan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab, disusun sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. KAJIAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan tentang kajian literatur yang mendukung variabel bebas dan variabel terikat, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

#### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti.

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan.

#### **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan saran guna memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

**lampiran-lampiran**