

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya saat ini menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki suatu perusahaan. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat mencapai *goals* perusahaan. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Tingginya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya.

Persaingan yang luar biasa juga terjadi antar perusahaan kosmetik baik persaingan antar produk asing maupun produk lokal. Kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi wanita. Kebutuhan kosmetik sendiri menempati urutan kedua setelah produk makanan dan minuman terlebih bagi kaum wanita. Kesadaran masyarakat yang lebih peduli pada perawatan dan kecantikan tubuh sangat mendorong pasar kosmetik di negara kita. Besarnya jumlah penduduk Indonesia tahun 2020 mencapai 270,20 juta jiwa dan didominasi oleh penduduk wanita sebanyak 137,19 juta jiwa (www.bps.go.id diakses 04 April 2021) membuat kebutuhan kosmetik di Indonesia kian meningkat dan tanpa disadari wanita tidak terlepas dari kosmetik dimulai dari hingga malam dari acara diluar atau dirumah tergantung dari kebutuhan masing-masing.

Di Indonesia produk kosmetik lokal saat ini semakin diminati oleh konsumen. *Trend* kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya berbagai jenis kosmetik dari brand – brand yang tersedia di berbagai pusat perbelanjaan dan toko kelontong. Kebutuhan setiap konsumen akan kosmetik juga berbeda – beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini di Indonesia telah tersedia banyak macam kosmetik merek lokal. Brand – brand kosmetik berikut ini adalah brand kosmetik terbaik di Indonesia yang menjadi pilihan favorit dan banyak digunakan oleh masyarakat umum maupun kalangan profesional seperti make up artist yaitu Emina, Wardah, Make Over, Moko – moko, Rollover Reaction, Purbasasi, BLP, Mustika Ratu, Goban Cosmetics, dan Esqa Cosmetics. (sumber: [https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokalterbaik//](https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokalterbaik/) pada tanggal 04 April 2021).

Produsen kosmetik membuat berbagai macam inovasi supaya produk yang dikeluarkan mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen yang dituju. Namun ternyata, tidak hanya inovasi yang dibutuhkan konsumen tapi lebih kepada kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau sehingga perusahaan perlu lebih giat lagi dalam mengkampanyekan atau mempromosikan produknya.

Berbagai strategi promosi digunakan oleh perusahaan kosmetik untuk menarik hati konsumen agar menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian adalah dengan cara perusahaan memberikan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaing, dengan demikian hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan dapat menguasai pasar. Kualitas produk memang menjadi salah satu faktor terpenting bagi sebuah perusahaan dimana untuk memuaskan konsumen atau pelanggan perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang dinilai memiliki kualitas yang baik di bandingkan dengan perusahaan lain. Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat daya tarik konsumen. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Konsumen ingin atau berharap mendapatkan produk yang berkualitas baik namun juga harus sesuai dengan harga yang dibayar atau dikeluarkan. Bahkan ada juga konsumen yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Selain itu untuk mendapatkan suatu produk yang di inginkan harga menjadi salah satu faktor yang dapat di tentukan dan menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga ditentukan semata-mata berdasarkan kebijakan perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau tidaknya harga dari suatu produk itu sangat relatif sifatnya. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang di tetapkan pesaing agar harga produk dapat terkontrol.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan yang optimal maka kegiatan perusahaan salah satunya melakukan strategi promosi, strategi tersebut seringkali disebut *Word Of Mouth* dimana strategi ini di anggap adalah strategi yang paling efektif disebabkan konsumen yang sudah mengetahui atau merasakan produk milik perusahaan itu sendiri. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Wardah merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen kosmetik perawatan kulit dan wajah ini di prakarsai oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu dengan beragam produk Wardah. Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang dikenal oleh sebagian masyarakat merupakan produk yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika seperti pelembab, lipstick, facial foam, parfum, dll. Wardah dikenal produk yang aman karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya, selain itu kosmetik merek Wardah ini juga merupakan kosmetika yang halal.

Perusahaan yang menghasilkan kosmetik sangatlah banyak, tingkat persaingan dari tahun ke tahun pun semakin ketat, upaya perusahaan PT. Pusaka Tradisi Ibu ini agar tetap bertahan dalam persaingan adalah terus menerus menciptakan produk Wardah dengan kualitas dan inovasi produk yang lebih unggul di bandingkan dengan produk kosmetik milik perusahaan lain. Berkembangnya sebuah perusahaan dapat di lihat dari sejauh apa tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun dan tingkat peredaran produknya di pasar yang semakin meluas.

Wardah adalah merk kosmetik yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI. Produk kosmetik Wardah dinilai halal karena sesuai dengan ketentuan syariat Islam dengan sertifikat yang diberikan oleh MUI maka Wardah mampu memberikan jaminan kebaikan produk bagi konsumen merasa aman. Wardah Merupakan produk kosmetik dari PT *Paragon technology and innovation* (PTI) yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Pada awalnya perusahaan ini berdiri dengan nama PT.Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati

Subakat pada 28 febuari 1985, kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. *Paragon technology and innovation* (www.pti-cosmetic.com)

Setelah mendapatkan sertifikat halal dan aman digunakan untuk penduduk indonesia yang mayoritas beragam islam , Wardah terus memperlihatkan eksistensinya dengan diperolehnya beberapa penghargaan seperti sertifikat GMP(Good Manufacturing Practice) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) pada tahun 2006. Pada tahun 2013 Wardah menjadi 1st *local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Dept. Store* dan menduduki rangking 3 dari seluruh *brand* (lokal dan global).

Dengan berbagai macam penghargaan yang diperoleh Wardah dari kualitas Wardah yang tidak diragukan lagi, produk-produk kosmetik Wardah banyak diperbincangkan bahkan diminati oleh banyak kalangan wanita. Iklan-iklan nya pun semakin pada tayang di televisi dengan bintang iklan yang menarik yang cantik dan inovatif dengan mengedepankan produk halal dan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau Wardah menjadi salah satu produk kosmetik pertama yang melakukan promosi dengan label halal baik dalam setiap konsumen produk maupun dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia dari semua kalangan adalah Wardah. Wardah mampu memberikan manfaat nyata dan menjadi salah satu alasan Wardah mampu mendapatkan posisi pertama yang diminati oleh konsumen.

Mars (2011) menyebutkan bahwa persaingan di industri kosmetik dewasa ini semakin ketat, hal ini ditandai semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik tiap tahunnya. Dari banyak faktor yang ada Kualitas produk merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat daya tarik konsumen. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Wardah sendiri memberikan kualitas yang bagus dibuktikan tidak adanya efek samping dikarenakan bahan-bahan yang digunakan berasal dari bahan yang aman sehingga ketika digunakan produk Wardah ini tidak menimbulkan alergi bagi pengguna

Konsumen ingin atau berharap mendapatkan produk yang berkualitas baik namun juga harus sesuai dengan harga yang dibayar atau dikeluarkan. Tidak sedikit konsumen juga menyimpulkan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun

meskipun wardah mengutamakan kualitas produknya namun harga yang ditawarkan relative terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang ditentukan wardah mendapatkan posisi tersendiri di hati konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk Wardah dibandingkan produk yang lainnya.

Dari faktor diatas yaitu kualitas dan harga yang tidak kalah penting adalah faktor *word of mouth*. *Word of mouth* sendiri bisa diartikan informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH STUDI PADA MAHASISWI STIE MALANGKUÇEÇWARA MALANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
- 3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
- 4) Apakah kualitas produk, harga dan *world of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan periklanan, komunikasi bisnis, dan manajemen pemasaran.
- 2) Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

- 2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

- 3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.