

BAB 1

PENDAHULUAN

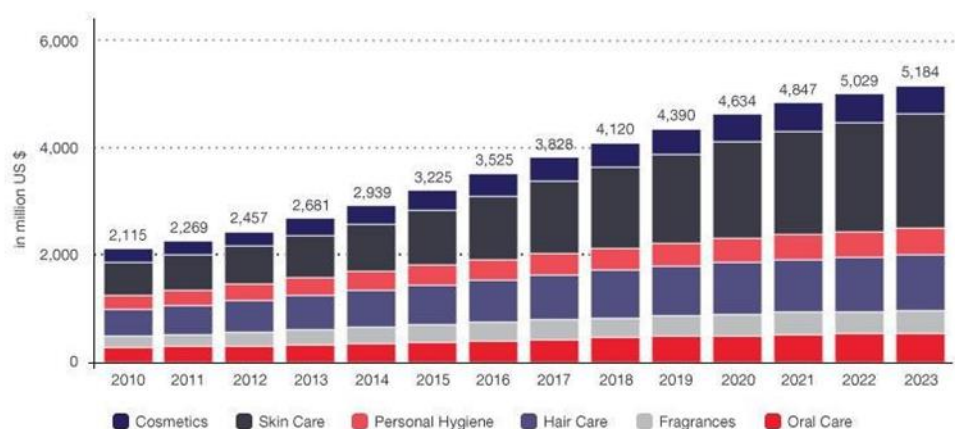
1.1 Latar Belakang

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, keputusan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut (Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta, 2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Sumarwan, 2013). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah produk kosmetik. kosmetik merupakan salah satu kebutuhan terpenting peranannya dalam bidang

kecantikan untuk keindahan tubuh manusia (Sukristiani et al., 2014). Perkembangan industri kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun, karena pada dasarnya kosmetik merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri, sehingga kosmetik menjadi prioritas untuk menunjang penampilan.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang sangat pesat. Sudah banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Pada bisnis kosmetik ini jumlah populasi yang menggunakan kosmetik yaitu penduduk yang bergenerasi millennial atau berusia muda, tidak disangka jika kosmetik merupakan kebutuhan utama untuk saat ini bagi wanita di Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semuakalangan industri kosmetik yang ada untuk saat ini



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Pada gambar 1.1. menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik dari skin care, hair care, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat trobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia.



Sumber: <https://tirto.id/>, diakses pada 6 Maret 2020

Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, karena bisa dilihat pada gambar 1.2 tentang penjualan kosmetik di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya pada penjualan kosmetik Indonesia.

Tabel 1. 1
Merek Kosmetik Lokal Yang Sering Digunakan

Posisi	Merek Kosmetik Lokal
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	Inez Cosmetics
10	BLP
11	Red A
12	Rollover Reaction
13	Latulip
14	Mizzu
15	Marcks

Sumber: newslab.uajy.ac.id,

Penjualan kosmetik di Indonesia sudah cukup memberikan dampak pada permintaan kosmetik lokal yang ada di Indonesia dengan tabel 1.2 tentang merek kosmetik lokal yang sering digunakan para konsumen wanita menunjukkan bahwa, banyak produk kosmetik lokal yang telah banyak digunakan, menurut (newslab.uajy.ac.id) pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada 15 produk kosmetik

lokal yang sering digunakan oleh para konsumen wanita di Indonesia, Salah satunya produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah produk kosmetik Wardah.

Wardah sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Paragon Technology and Inovation yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt pada tanggal 28 Februari 1985. Awalnya perusahaan ini memiliki nama PT Pusaka Tradisi Ibu dan pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT Paragon Teknologi and Inovation. Awalnya perusahaan ini hanya memproduksi produk perawatan rambut dengan merk Ega yang hanya dipasarkan ke salon-salon saja. Kemudian membuat produk kosmetik dengan merk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi, semakin berkembangnya zaman perusahaan ini memproduksi kembali produk kosmetik dalam tiga merek, yaitu Wardah, Makeover, dan yang terbaru yaitu Emina. Kosmetik Wardah merupakan satu-satunya kosmetik di Indonesia yang pertama kali memiliki label halal pada produknya dan dapat menyasar ke pada konsumen terutama wanita khususnya muslimah. Wardah merupakan kosmetik yang aman, halal dan berbahan dasar alami. Oleh sebab itu produk kosmetik Wardah ini bisa diterima oleh masyarakat Indonesia maka tak heran jika produk Wardah banyak digemari oleh semua kalangan, dari remaja hingga dewasa, baik wanita maupun pria, dengan munculnya keamanan pada kualitas yang dimiliki produk akan membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. (<https://www.wardahbeauty.com>)

Wardah sendiri juga selalu mengadakan promo yang dapat menarik konsumen agar tertarik untuk membelinya. Menurut Walukow et al. dalam Setiawan dan Lumbantobing (2017) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang termasuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, dengan adanya promosi dapat memasarkan produk apa saja yang dijual oleh Wardah dan memberikan informasi terkait produk kosmetik Wardah kepada konsumen. Kegiatan promosi ini juga dapat mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan kualitas yang dimiliki produk dan dapat membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu diperlukan untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat.

Menurut Peter dan Olson (2014) promosi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produknya dan membujuk para konsumen agar mau membelinya. Promosi merupakan hal terpenting dalam dunia marketing karena dapat menginformasikan hal-hal penting seperti: kelebihan suatu produk, harga produk, manfaat dan lain sebagainya dan juga dapat meningkatkan penjualan. Semakin berkembangnya zaman, kosmetik di Indonesia semakin banyak digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa. Tak heran jika penjualan kosmetik selalu mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dan Wardah menjadi salah satu produk yang dilirik oleh para konsumen

Penelitian yang dilakukan (Jeff Chang, 2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Bongsu Saragih,2018) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan. (Anggraini et al., 2020) variabel kualitas produk secara persial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Penelitian yang dilakukan (Astuti1 et al., 2013)promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian penelitian yang dilakukan (Purwadi Nurantoro Lina Noersanti,2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan (Yescisa Oscar,2015)menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian diukur melalui variabel kualitas produk dan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jombang ?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Wardah di Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk kosmetik Wardah di Jombang

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian .
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah yang ada di Kabupaten Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan pengukuran keputusan pembelian yang diukur dengan variabel Kualitas Produk dan promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan informasi tambahan yang dapat dipertimbangkan dalam rangka memasarkan produk kosmetik yang terkait dengan kualitas produk dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.