

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan pada dunia bisnis dirasa makin berkembang. Bisnis tak jauh dari persaingan dimana mengharuskan industri guna terus melakukan perubahan supaya bisa mempertahankan kepamorannya. Industri kosmetik merupakan industri yang tumbuh dan berkembang, hal ini ditunjukkan dengan catatan lembaga perindustrian membuat target atas tumbuhnya industri kosmetik dengan persentase 9% pada tahun 2020 tumbuhnya industri itu berdasar di perluasan macam-macam jenis kosmetik (sumber: kemenperin.go.id).

Salah satunya industri kosmetik yang saat ini sedang berkembang pesat. Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia alami pertumbuhan yang lumayan pesat. Masing-masing perusahaan kosmetik berupaya meningkatkan strategi pemasaran produknya untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Seperti promosi di berbagai media cetak, media elektronik serta memberikan promosi melalui pemberian diskon kepada konsumen agar mempertahankan posisi produk di tengah persaingan produk kosmetik yang semakin ketat.

Kosmetik tidak lepas dari kebutuhan mendasar wanita. Jenis kosmetik meliputi bedak, perias muka dan mata, minyak rambut, deodoran, sabun, losion, dan lipstik ialah suatu produk kosmetik dimana menjadi produk yang lebih biasa di pakai. Lipstik adalah kosmetik yang digunakan memberikan penampilan bibir dengan perubahan warna pada bibir. sekarang ada berbagai macam jenis lipstik dan warna digemari wanita remaja. Jenis lipstik sekarang semakin beragam seperti lipstik glossy, matte, satin, dan masih banyak lagi. Kompetisi dengan kadar yang cepat membuat industri berupaya buat menjual produknya dengan metode tingkatkan daya cipta produk serta senantiasa meningkatkan inovasi pada kualitas produk dengan harga terjangkau.

Sebagai contoh industri di Indonesia terlehtak pada bidang industri kosmetik ialah PT Paragon Technology dan Innovation (PTI). Kosmetik Wardah ialah salah satu brand produk kosmetik halal dari PT Paragon Technology dan Innovation. Wardah kosmetik diluncurkan pada tahun 1995 dengan keunggulan ialah produk kosmetik yang sudah disertifikasi halal. Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi senjata bagi wardah kosmetik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Wardah memakai konsep “halal” berasal proses cara pilih bahan sampai proses produksi. Pada hal itu, sasaran dasar pasar Wardah merupakan perempuan muslim ataupun perempuan memakai jilbab selaku pengguna utama produk. Walaupun seperti itu, tak menjamin mungkin

kustomer merupakan perempuan yang tidak berhijab. Dipaparkan kalau secara langsung bahan yang halal bisa menjamin kualitas dari suatu produk. Kualitas produk yang terpercaya serta bagus bisa menolong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tidak wajib mahal sebab dalam pemilihan produk konsumen hendak lebih mencermati barang dengan kualitas baik tapi harganya juga bisa dijangkau.

Disamping kualitas produk, harga pula terus menjadi berarti sebab tiap harga yang di tetapkan industri hendak menyebabkan tingkatan permintaan terhadap keputusan pembelian. Dari segi harga, penetapan harga Wardah memang cukup mahal. Mahal atau murah itu relatif sesuai kesanggupan kita membeli produk tersebut. Dengan harga yang lumayan mahal konsumen lebih memilih produk lipstik yang barang produksi lainnya pada harga bisa dijangkau. Tidak hanya ditawarkannya produk kualitas bagus serta ketetapan bandrol harga, perusahaan dengan mampu memberikan informasi produk pada *customer* lewat aktivitas kepromosiannya juga disebut dengan suatu hal yang dirasa wajib dalam keputusan pembelian suatu produk.

Promosi yang tepat akan memberikan tingkat tinggi atas keminatan membeli *customer*. Perusahaan butuh melaksanakan aktifitas promosi dengan sesuai. Promosi yang dilakukan Wardah Promosi lewat media sosial dimana dilaksanakan wardah tak cuma lewat *official account* milik mereka. Wardah menggunakan social influencer dalam mempromosikan produk yang mereka keluarkan. Mereka melakukan endorse kepada social influencer sehingga mereka melakukan review atas produk terssebut. Ini menjadi sarana yang cukup efektif mengingat promosi ini akan meningkatkan *word of mouth communication*. Review yang dibuat oleh para social influencer memberikan pesan positif kepada konsumen, dan membuat konsumen penasaran akan produk tersebut.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Shinta & Devy (2018) menunjukkan harga dan promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk motor Honda di PT. Rotella Persada Mandiri. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono *et al.*, (2020) menunjukkan harga dan promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, pembahasan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli paket data kampus dan konsumen cenderung melihat dari repuasi brand produk yang baik. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Mawardi & Bafadhal (2018) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan wardah tak menyalakan kesempatan yang ada. Wardah Paragon Technology and Inovation berhasil memenangkan penghargaan Top Brand Award 2016-2020 dalam kategori lipstik. Berikut adalah pangsa pasar (*market share*) memperlihatkan hasil rating produk lipstik yang masuk ke dalam Top Brand Index pada tahun 2016-2020 sebagai berikut:

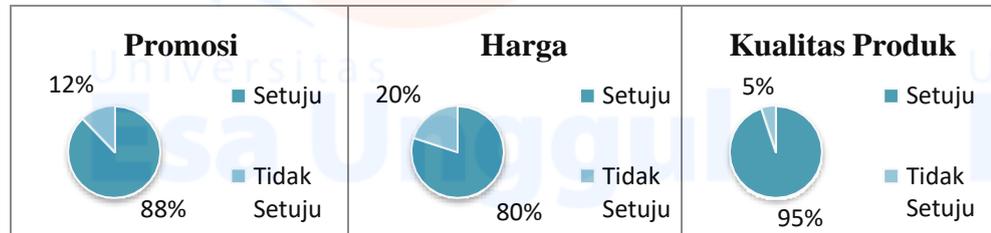
**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Lipstik 2016-2020**

| 2016                     | 2017                     | 2018                     | 2019                     | 2020                     |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Wardah<br>(22.3%)<br>TOP | Wardah<br>(25.0%)<br>TOP | Wardah<br>(36.2%)<br>TOP | Wardah<br>(33.4%)<br>TOP | Wardah<br>(33.5%)<br>TOP |
| Revlon<br>(13.3%)<br>TOP | Revlon<br>(12.7%)<br>TOP | Revlon<br>(10.7%)<br>TOP | Revlon<br>(9.2%)         | Revlon<br>(8.8%)         |
| Pixy<br>(9.3%)           | Pixy<br>(9.6%)           | Viva<br>(7.6%)           | Maybelline<br>(7.7%)     | Maybelline<br>(6.1%)     |
| Viva<br>(8.9%)           | Viva<br>(8.8%)           | Mirabella<br>(7.5%)      | Pixy<br>(6.0%)           | Pixy<br>(5.4%)           |
| Sariayu<br>(7.7%)        | Sariayu<br>(7.5%)        | Sariayu<br>(7.2%)        | Viva<br>(4.5%)           | Viva<br>(4.1%)           |
| Oriflame<br>(6.5%)       | Oriflame<br>(5.7%)       | -                        | -                        | -                        |
| La Tulipe<br>(5.5%)      | La Tulipe<br>(5.1%)      | -                        | -                        | -                        |

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Berdasarkan data tabel 1.1. Top Brand Index diatas ditunjukkan bahwa produk lipstik Wardah mengalami masalah karena terjadi peningkatan dan penurunan *market share*. Pada tahun 2016 lipstik wardah menduduki peringkat pertama sebesar 22,3% , sedangkan pada tahun 2017 naik sebesar 25,0% peringkat pertama. Pada tahun 2018 lipstik Wardah meduduki peringkat pertama dengan kenaikan yang signifikan sebesar 36,2% , sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 lipstik wardah menduduki peringkat pertama mengalami penurunan pada persentase yaitu 33,4% dan 33,5%. Terjadinya kenaikan dan penurunan pada persentase dari tahun 2016-2020 wardah menduduki peringkat satu disebabkan oleh kualitas produk yang bagus dan tinggi serta pembuatan dengan bahan-bahan alami yang pastinya halal sangat menarik bagi konsumen muslimah.

Untuk melengkapi juga memperkuat data pendukung sebagai alasan pemilihan lipstik wardah menjadi objek penelitian, peneliti melakukan Pra Survey pada tanggal 01 Februari 2021 kepada konsumen lipstik wardah sebanyak 30 responden di Tangerang untuk mengetahui permasalahan yang ada. Adapun hasil Pra Survey sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Hasil pra survey konsumen lipstik wardah di Tangerang**

Berdasarkan gambar 1.1. Terdapat fenomena pada promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Tangerang. Pada harga mengalami masalah pada produk lipstik wardah yang ditunjukkan oleh hasil 20% yang memberikan respon “tidak setuju” jika harga lipstik wardah terjangkau dan hasil 80% yang memberikan respon “setuju” karna mahal atau murah suatu harga setiap orang berbeda-beda sesuai dengan kesanggupan orang tersebut. Pada promosi lipstik wardah juga mengalami masalah yang ditunjukkan oleh hasil 12% yang memberiakan respon “tidak setuju” jika promosi lipstik wardah menarik dan hasil 88% yang memberikan respon “setuju” karena promosi yang diadakan wardah sudah menarik. Pada kualitas produk yang memberikan respon “tidak setuju” hanya 5% karena ketidakcocokan pada lipstik wardah dan hasil 95% yang memberikan respon “setuju” karena kualitas lipstik wardah yang bagus. Pra survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden menyatakan tetap ingin membeli produk lipstik wardah yang telah dianggap dengan lipstik dengan kualitas yang bagus. Namun, pada harga dan promosi dirasa sedikit kurang memuaskan seperti harga yang cukup mahal dan promosi yang kurang menarik.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi, sebagai berikut:

1. Meningkatnya produksi kosmetik menyebabkan persaingan dalam produk lipstik, dengan itu perusahaan harus membuat strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Banyaknya berbagai produk lipstik yang menawarkan harga lipstik yang lebih murah.
3. Banyaknya variasi lipstik Wardah menyebabkan konsumen memiliki banyak nya pilihan untuk membeli.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Fokus penelitian ini akan membatasi dengan Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah?
2. Apakah berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah?
3. Apakah berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah?
4. Apakah berpengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah.
4. Untuk mengetahui promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Akademik  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan dan acuan bagi mahasiswa ekonomi dan bisnis dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Bagi Perusahaan

Bagi manajemen PT Paragon Technology dan Innovation (PTI) diharapkan hasil penelitian mampu menjadi bahan pertimbangan dalam kualitas produk dan harga produknya sebagai salah satu strategi promosi yang nantinya akan memunculkan keputusan pembelian konsumen khususnya untuk daerah kota Tangerang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar dapat dijadikan bahan masukan dan pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan dan memperluas penelitian mengenai hal-hal yang sama dengan menambahkan variabel-variabel baru yang mungkin dapat berguna untuk memperkuat teori-teori yang akan datang.