

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai negara yang termasuk dalam kategori negara berkembang, Indonesia merupakan pasar yang menawarkan banyak peluang bagi dunia usaha. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan yang semakin ketat dan kompleks dalam dunia bisnis saat ini. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus mampu menciptakan keunikan tersendiri sekaligus menumbuhkan citra positif terhadap produk yang mereka keluarkan agar dapat menonjol dari para pesaingnya. Melihat situasi ekonomi saat ini dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin cerdas dan selalu mencari inovasi baru, pemasar harus pintar-pintar menarik perhatian konsumen, mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar agar memiliki pangsa pasar yang luas. Kita semua tahu bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terutama untuk tampil menarik di depan umum agar keberadaannya diakui. Menurut sensus, laju pertumbuhan penduduk Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 275,77 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kota Tanjungpinang merupakan ibu kota kepulauan Riau, dikenal sebagai kota Gurindam 12. Hal ini dikarenakan Pulau Penyengat didiami oleh Raja Ali Haji yang terkenal dengan karya sastranya “Gurindan 12”. , menjadikan kota Tanjung Pinang penuh dengan sejarah, budaya dan adat melayu. Kota Tanjung Pinang berpenduduk 239.854 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022).

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kelompok Umur di Kota
Tanjungpinang, 2022

Kelompok Umur (Age Group)	Laki-laki (Male)	Perempuan (Female)	Total
0 – 4	9.785	9.441	19.226
5-9	10.069	9.557	19.626
10-14	9.903	9.441	19.344
15-19	10.860	10.157	21.017
20-24	10.733	10.156	20.889
25-29	9.489	9.166	18.655
30-34	8.635	8.507	17.142
35-39	8.940	9.137	18.077
40-44	8.658	8.684	17.342
45-49	8.247	8.350	16.597
50-54	7.185	7.441	14.626
55-59	6.195	6.504	12.699
60-64	4.999	4.802	9.801
65-69	3.254	3.256	6.510
70-74	1.976	2.187	4.163
75+	1.905	2.235	4.140
Jumlah Penduduk Kota Tanjungpinang	120.833	119.021	239.854

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk masyarakat Kota Tanjungpinang yang semakin tahun terus meningkat. Dalam hal ini masyarakat Tanjungpinang dengan rentan usia 15-30 tahun sangat menjaga akan penampilannya. Sehingga industri kosmetik menguasai pasar domestik dimana dari meningkatnya penjualan produk-produk kosmetik kecantikan baik pada kalangan remaja maupun dewasa. Maka pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan yang harus ada dan terpenuhi. dengan perilaku konsumsi kosmetik dapat dikatakan memiliki kontribusi yang cukup signifikan, karena saat ini baik remaja maupun dewasa dalam menjalani kesehariannya tak dapat terlepas

dari penggunaan kosmetik. Sehingga saat ini perusahaan tak hanya memperhatikan kebutuhan kosmetik dari konsumen yang telah bekerja saja, namun kebutuhan dari konsumen mendapat perhatian (Sumarwan, 2011). Berikut ini alasan perempuan menggunakan kosmetik, sebagai berikut:



(Sumber : Nusaresearch, 2020)

Gambar 1.1

Alasan Perempuan Menggunakan Kosmetik

Sesuai dengan data dari Nusaresearch bahwa alasan perempuan menggunakan kosmetik diantaranya 70.1% menyatakan penggunaan kosmetik untuk mempercantik diri, selain itu juga untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan persentase 66.7%. dan 34.7% menyatakan bahwa penggunaan kosmetik hanya karena pekerjaan, sedangkan 22.5% orang menyatakan bahwa penggunaan kosmetik hanya untuk menutupi kulit pada wajah, kemudian 21.5% bahwa tidak ada alasan khusus menggunakan kosmetik.

Tingginya kepedulian wanita akan kesehatan dan kecantikan kulit, hal ini terlihat dari rentan usia 18-35 tahun yang mendominasi Industri kosmetik membuat bisnis produk kosmetik setiap tahunnya berkembang pesat. Di mana

kosmetik seolah menjadi kebutuhan bagi wanita dengan prioritas yang bertingkat, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1175 Tahun 2010, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan di luar tubuh manusia (kulit ari, rambut, kuku, bibir dan alat kelamin luar) atau gigi. Selaput lendir rongga mulut, terutama untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan, atau melindungi atau mempertahankan kondisi tubuh yang baik (Departemen Kesehatan RI, 2010). Food and Drug Administration (FDA) mendefinisikan kosmetik sebagai bahan yang digunakan pada tubuh manusia atau bagian tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik atau mengubah penampilan (Aidha, 2020). Selain itu, kosmetik didefinisikan sebagai sesuatu yang dirancang untuk meningkatkan penampilan fisik seseorang, seperti memberikan penampilan atau gaya yang sehat, awet muda, dan sering digunakan pada kulit, rambut, dan kuku (Sariroh, 2018).

Meningkatnya permintaan dan permintaan umum akan produk kosmetik telah memicu minat perusahaan Indonesia dan asing untuk bersaing memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mencapai tingkat keuntungan yang baik pula. Saat merek kosmetik menjadi lebih beragam, hal ini berdampak pada keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan merek produk saat memilih suatu produk. Merek memainkan peran yang sangat penting bagi konsumen selama keputusan pembelian. Produk harus memiliki unsur merek produk yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas, harga, merek dan karakteristik produk. Ini adalah hal yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebagaimana (LayYee et al. 2013) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara merek, harga, dan fitur selama keputusan pembelian. Produk dengan fitur produk yang berkualitas menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Karakteristik produk tertentu memandu perilaku eksplorasi konsumen, yang seringkali dapat mengarah pada perilaku pembelian (Park et al. 2012). Oleh karena itu, sangat penting bahwa citra merek produk disertakan dalam penelitian ini.

Memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu pasti berbeda. Sehingga setiap orang harus membuat pilihan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan adalah keadaan di mana kepuasan tertentu diketahui tidak ada. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan yang diambil konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kriteria tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kualitas dan merek. Oleh karena itu, perlu untuk memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat ini banyak perusahaan kosmetik yang mulai memasuki pasar dan berlomba-lomba memproduksi berbagai macam kosmetik untuk menarik konsumen membeli produknya. Salah satunya adalah produk kecantikan dari Wardah. Wardah adalah kosmetik produksi PT yang sudah teridentifikasi Halal. Paragon Technology and Innovation didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama asli PT. tradisi

ibu Salah satu brand kosmetik terbesar di Indonesia yang bersaing dan bertahan hingga saat ini adalah Wardah Cosmetics. Inovasi Wardah di beberapa produknya meliputi: Bedak, pelembab, alas bedak, *eye shadow*, perona pipi, maskara, lipstik, pencuci muka, pembersih susu, toner, losion tangan dan tubuh, parfum, roll-on, dan rangkaian produk lainnya (Molo, 2022).

Salah satu cara untuk memperkenalkan kosmetik Wardah kepada banyak orang adalah melalui branding. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen memilih produk yang sangat dipengaruhi oleh citra merek. Merek dagang adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar untuk barang atau jasa mereka untuk membedakan mereka dari pesaing, mengidentifikasi produk dan memenuhi kebutuhan konsumen, seperti Secara terus-menerus mengomunikasikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada konsumen. Arifin (2017).

Menganalisis perilaku konsumen berarti memahami sebagian dari kehidupan manusia. Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini sangat sulit dikendalikan. Perlu dipertanyakan bagaimana citra produk (*brand image*) Wardah di benak konsumen dan karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagaimana citra produk (*brand image*) produk Wardah dan bukan hanya karena sifat-sifat lain yang dimiliki oleh produk Wardah ini (Sari, 2018). Berdasarkan penelitian Muryat dan Zebua (2021), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian warga kota Tanjungpinang adalah karena citra produk produk Wardah yang terjamin halal dan cocok dengan jenis kulitnya, termasuk jenis kulit Indonesia. Selain itu, Wardah merupakan kosmetik yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari posisi Wardah yang menduduki peringkat pertama dari sepuluh kosmetik lokal di Indonesia. Berikut ini adalah data kosmetik lokal yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022, sebagai berikut:



(Sumber : Databoks, 2022)

Gambar 1.2 **Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa wardah menempati urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk kosmetik yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Wardah. Adapun alasan yang menjadikan masyarakat menggunakan kosmetik Wardah selain mengusung label halal juga memberikan rasa percaya serta merasa aman untuk menggunakan kosmetik Wardah sehari-hari. Adanya trend yang semakin meningkat sehingga membuat menjamurnya

berbagai merek kosmetik lokal baru yang menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif. Yang mana kosmetik lokal baru menjadi perhatian Masyarakat Tanjungpinang saat ini. Berikut ini merupakan jenis merek produk kosmetik yang bersaing untuk mencuri perhatian masyarakat.

Tabel 1.2
Top Brand Index Katagori Perawatan Pribadi Tahun 2022-2023

Kategori Lipstik	NO	BRAND	TAHUN	
			2022	2023
			1	Maybelline
2	Wardah	27.20	26.00	
3	Revlon	8.50	6.30	
4	Pixy	2.80	3.60	
5	Viva	2.40	1.50	

Kategori Bedak	NO	BRAND	TAHUN	
			2022	2023
			1	Marcks
2	Wardah	20.20	20.10	
3	Piegon	17.40	13.50	
4	Maybeline	12.80	14.90	
5	Pixy	8.10	9.20	

Kategori Fondation	NO	BRAND	TAHUN	
			2022	2023
			1	Revlon
2	Wardah	15.70	13.80	
3	La Tulipe	12.30	10.90	
4	Make Up For Ever	10.00	8.20	
5	Loreal	-	12.60	

Kategori Maskara	NO	BRAND	TAHUN	
			2022	2023
			1	Maybelline
2	Wardah	12.50	11.60	
3	La Tulipe	12.50	11.60	
4	Oriflame	6.40	3.10	
5	Mirabela	5.00	3.10	

Kategori Eyeliner	NO	BRAND	TAHUN	
			2022	2023
	1	Maybelline	35.20	35.00
	2	La Tulipe	13.10	12.80
	3	Wardah	12.10	12.20
	4	Revlon	7.00	6.30
	5	Oriflame	6.30	5.60

(Sumber: Top Brand Award, 2023)

Berdasarkan data diatas bahwa saat ini sejalan dengan banyaknya bermunculan berbagai merek kosmetik yang baru baik lokal maupun dari luar negeri membuat persaingan kosmetik sangat ketat. Perkembangan merek di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung untuk terus bertumbuhnya merek baru di Indonesia. Perubahan dan perkembangan zaman merupakan salah satu alasan terus bertumbuhnya merek-merek baru di dunia industri dan perdagangan. Yang mana hal ini membuat posisi Wardah dalam berbagai produk kosmetiknya tidak menempati posisi pertama. Terlihat dari kategori bedak muka, foundation dan mascara Wardah menempati posisi kedua, yang mana Wardah bersaing dengan merek yang lain seperti *Marcks*, *Revlon* dan *Maybelline*. Sedangkan kategori eyeliner Wardah menempati posisi ketiga di antara merek *Maybelline* dan *La Tupie*.

Selanjutnya Dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, cara hidup setiap orang berubah, termasuk cara hidup. Evolusi gaya hidup seseorang secara tidak langsung mengarah pada trend di mana terlihat cantik, rapi dan bergaya adalah suatu kebutuhan sekaligus tuntutan yang terus menerus. Ternyata, penampilan tidak hanya untuk wanita, pria juga mulai memikirkan penampilan. Hal ini dilakukan agar mereka dapat beradaptasi dengan lingkungan yang berbeda dimana mereka selalu perlu tampil baik. Salah satu yang membantu penampilan

adalah kosmetik dari Aapriliianti (2022). Berdasarkan penelitian Oktavianingsih & Ianaeni (2021) menyatakan bahwa Variabel Gaya Hidup berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dalam hal ini, gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara khusus Masyarakat Tanjungpinang. Sesuai dengan survei awal yang peneliti lakukan terhadap masyarakat kota Tanjungpinang yang pernah menggunakan kosmetik Wardah, dikarenakan adanya gaya hidup yang dimiliki masyarakat saat ini dalam pemilihan kosmetik Wardah tidak sesuai dengan kebutuhan diri mereka sendiri, ada beberapa informan yang mengatakan bahwa ketertarikan (*interest*) dan pendapat (*opinion*) tentang produk dan, pemilihan produk kosmetik Wardah yang mereka gunakan karena mengikuti trend yang ada, seperti adanya *Influencer* yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian suatu barang. Secara tidak langsung unsur coba-coba lebih sering dijadikan acuan dibandingkan kebutuhan. Sehingga banyak yang pada awalnya memiliki kulit tidak bermasalah menjadi sensitif atau bahkan berjerawat dan memiliki banyak masalah kulit lainnya hal ini membuat adanya pertimbangan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, harga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka pikirkan tentang harga aktual saat ini, bukan harga yang diiklankan oleh pemasar. Pelanggan dapat menetapkan harga dasar di mana harga di bawah tanda itu menunjukkan kualitas yang buruk atau

tidak dapat diterima dan batas atas harga di mana harga di atas batas dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudodo & Hakim (2019) bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Berikut ini perbandingan salah satu jenis kosmetik dari berbagai merek:

Tabel 1.3
Perbandingan harga kosmetik lipstik

No	Nama Kosmetik	Jenis Kosmetik Lipstik	Harga
1	Wardah	<i>lip cream</i>	52.400
2	Emina	<i>Careamatte lip cream</i>	45.500
3	Hanasui	<i>Mattedorable lip cream</i>	21.300
4	Implora	<i>Lip cream</i>	17.000

(Sumber: olahan data penulis, 2023)

Berdasarkan tabel diatas bahawa jenis lipstik dari berbagai merek kosmetik membuat masyarakat harus selektif dalam dalam memilih produk kosmetik. Sehingga harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui *survey* awal yang dilakukan terhadap masyarakat Tanjungpinang bahwa harga yang ditawarkan oleh Wardah kurang terjangkau sehingga harus lebih menyesuaikan harga dan lebih membentuk kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Melihat betapa pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Gaya hidup Harga terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya Masyarakat Kota Tanjungpinang dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah kosmetik maka atas dasar latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil

sebuah judul “ **Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Kota Tanjungpinang**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah ditemukan diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya berbagai citra merek kosmetik sehingga kosmetik Wardah mengalami persaingan dalam keputusan pembelian.
2. Bagaimana Kosmetik Wardah dalam mempertahankan citra merek dengan menyesuaikan gaya hidup zaman sekarang.
3. Harga yang ditawarkan kosmetik Wardah masih kurang terjangkau.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, dapat dibuat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Tanjungpinang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Tanjungpinang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, diperlukan adanya pembatasan masalah dengan tujuan untuk mendalami dan memfokuskan permasalahan yang

ingin diteliti, mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas. Agar penelitian ini lebih fokus dan tepat maka peneliti membatasinya hanya pada masalah yang berkaitan, yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti ini hanya meneliti pada Variabel Citra Merek, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
2. Peneliti ini hanya meneliti pada Variabel Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
3. Penelitian ini hanya meneliti pada pengguna Kosmetik Wardah

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang akan dicapai oleh penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Masyarakat Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, yaitu sebagai sarana untuk dapat memperdalam ilmu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi teori-teori dan

konsep yang terkait. Bagaimana menciptakan Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan dijadikan alat dalam penelitian.
- b. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis diharapkan sebagai salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Prodi Manajemen.
- d. Bagi Mahasiswa adalah dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

1.7 Sistematik Penulisan

Adanya sistematik penulisan dimaksudkan agar memberikan gambaran yang jelas dan sistematis untuk mempermudah bagi para pembaca yang akan disusun dalam bab - bab sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab kedua ini, masalah mendasar disajikan dan dijelaskan. Ini termasuk teori-teori ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, hasil penelitian sebelumnya dan hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang dipertimbangkan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional, survei sampel penelitian, jenis dan sumber data yang akan digunakan, serta metode pengumpulan dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan ini tentang mendeskripsikan gambaran produk Wardah dan memberikan jawaban dan penjelasan tentang hasil uji hipotesis yang diperoleh peneliti.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diambil dari penelitian penulis. Bab ini juga menyebutkan inti dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, serta saran dan keterbatasan penelitian.