

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern ini penampilan yang menarik adalah salah satu hal yang diutamakan oleh setiap orang, terutama bagi para wanita yang identik dengan keindahan dan kecantikan. Bahkan dapat dijadikan sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas diri secara sosial dimata masyarakat. Secara perlahan-lahan bagi beberapa kalangan kosmetik tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer seperti halnya makanan dan minuman atau kebutuhan pangan, pakaian atau kebutuhan sandang, dan tempat tinggal atau kebutuhan papan. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik mengingat jumlah penduduk sekitar 267 juta jiwa dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Kemenprin, 2013). Berikut adalah data pertumbuhan kosmetik di Indonesia:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Indonesia

Tahun	Market
2015	Rp 51.668.934
2016	Rp 56.475.346
2017	Rp 61.329.823
2018	Rp 66.008.065
2019	Rp 70.333.836
Kenaikan rata-rata	7%/tahun

Sumber: www.cekindo.com, 2019

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pasar kosmetik di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan kenaikan di tiap tahunnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik ini, industri kosmetik Indonesia maupun dunia berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memberikan sejuta manfaat untuk konsumen namun juga dapat meningkatkan penampilan. Peningkatan jumlah tersebut selain disebabkan bergesernya peran kosmetik dari kebutuhan sekunder atau tersier menjadi kebutuhan primer, disisi lain juga dipicu oleh meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi *millenial*.

Pada umumnya saat seseorang menggunakan produk, konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan agar mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam memilih kosmetik dibutuhkan informasi mengenai warnanya, rangsangan terhadap kulit, *brand*, kandungan, harga, dan sebagainya. Dengan melihat ulasan dari pengalaman pengguna produk sebelumnya, dampaknya akan memperkuat citra merek dan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Jalilvand dan Samiei, 2012). Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk, konsumen kemudian memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya. Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen.

Selain itu, ada beberapa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sigma *Research* Indonesia melakukan penelitian kepada 1.200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Pada penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Berikut adalah data hasil penelitian:

Tabel tabel 1. 2

Faktor pertimbangan perempuan dalam memilih produk kosmetik

Keterangan	Presentase
Kecocokan pada wajah	79,4%
Tahan lama	67,4%
Formula yang ringan di wajah	62,2%
Pilihan warna	59,2%
Halal	58,3%
Harga	51,5%
Kemasan mudah dibawa	40,2%
Tampilan kemasan	27,7%
Berbahan organic	23,5%
Mengikuti tren	22,9%
Iklan	9,8%
Tidak menjawab	0,4%

Sumber: www.sigmaresearch.co.id

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Diperkuat oleh pernyataan Schiffman dan Kanuk (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk maka berusaha mencari informasi dan

bersedia mendapatkan produk tersebut dengan melakukan pembayaran. Sebelum memutuskan suatu produk, konsumen melakukan pertimbangan dengan melihat pilihan lain. Keputusan pembelian melalui beberapa tahapan dimulai dari mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Menurut Arwiedya dan Sugiarto (2011) dalam teorinya mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah proses *WOM* dengan menggunakan media internet atau *web*, dimana dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah *electronic word of mouth*. Dengan adanya perkembangan teknologi internet penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, tetapi telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (Samuel dan Lianto, 2014). Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*, karena ulasan produk secara *online* menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini seperti www.femaledaily.com sebagai forum *online* khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik.

Adanya rekomendasi ataupun ulasan konsumen secara *online* dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut sehingga

terciptanya keputusan pembelian. Adapun adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Jeonga, 2011; Adeliastari *et al*, 2014 dan Akram dan Wibowo, 2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain *electronic word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah merek. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam produk maupun jasa serta memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan kepercayaan tersebut (Jalilvand and Samiei, 2012). Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk. Diperkuat oleh pernyataan Kolter dalam Krystia (2012) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya, dengan citra merek dari perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Adanya pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian yaitu apabila citra merek dikelola secara baik akan menghasilkan konsekuensi positif. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun adanya

pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, (Sulistyawati, 2010; Subekti 2010 dan Asshiddieqi, 2012).

Selain *electronic word of mouth* dan citra merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Krystia, 2012; Asshiddieqi, 2012 dan Lutfhia, 2012).

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada produk kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang telah dikenal hampir oleh seluruh masyarakat Indonesia. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh *PT Paragon Technology Innovation (PTI)* yang telah berdiri sejak tahun 1985. Produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Berikut ini adalah data sepuluh produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama tahun 2016:

Tabel 1. 3 Merek Kosmetik Paling Populer di Indonesia

No.	Merek	Persentase
1	Wardah	37,8%
2	Pixy	10,1%
3	Sariayu	8,7%
4	Viva	6,6%
5	Ponds	6,6%
6	Latulipe	3,9%

Sumber: Muslimawati, 2017

Pada tahun 2015, pemerintah mengeluarkan peraturan halal untuk setiap produk kosmetik yang masuk ke Indonesia guna menekan tingginya laju impor kosmetik. Wardah pada tahun 2016 dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer untuk wanita, yang kemudian membuat Wardah menjadi merek kosmetik yang ramah terhadap wanita dan bersertifikasi halal (Muslimawati, 2017).

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan, saat ini di Indonesia trend fashion muslim sangat disukai, seiring perkembangan tersebut tentu kosmetik juga mengalami perubahan perkembangan kosmetik yang muslimah. Kosmetik muslimah adalah kosmetik yang terkait dengan ke-halalan produk. Salah satu brand

yang *aware* seiring perkembangan *fashion* muslim di indonesia yaitu Wardah. Dengan aktifnya Wardah dalam mempromosikan produknya melalui *instagram*, *website*, *youtube*, dan *facebook* akan mendorong calon konsumen atau konsumen lama untuk tetap menggunakan Wardah. Selama ini Wardah memasarkan produk dengan harga standar dan terjangkau, namun juga tidak terkesan murahan hal ini membuat citra merek yang terbentuk dikonsumen justru membuat Wardah sebagai salah satu kosmetik yang eksklusif. Berdasarkan dari latar belakang penelitian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah?
4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah?

5. Diantara *electronic word of mouth*, citra merek dan harga manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.
5. Untuk menganalisis diantara variabel *electronic word of mouth*, citra merek dan harga variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan diatas, dapat diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis melalui hasil uji empiris. Pengujian empiris dilakukan dengan membuktikan pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diharapkan dapat memperkuat teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen perusahaan *PT Paragon Technology Innovation* (PTI) dalam memformulasikan strategi pemasaran guna mendorong peningkatan pembelian konsumen dengan memperhatikan *electronic word of mouth*, citra merek dan harga. Upaya peningkatan keputusan pembelian pada produk Wardah dengan lebih mendekatkan diri kepada konsumen baik dengan pelayanan digerei maupun komunikasi melalui *official* media sosial untuk mendengarkan saran, interaksi dengan konsumen dan mempertimbangkan persaingan harga, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih baik menjadi pengguna kosmetik dan menciptakan citra merek yang pantas untuk direkomendasikan kepada konsumen kosmetik Wardah.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini di fokuskan pada konsumen pengguna kosmetik Wardah dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Responden penelitian dibatasi pada konsumen wanita minimal berusia 17 tahun yang menggunakan kosmetik Wardah minimal dalam 6 bulan terakhir.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di gerai Wardah *Beauty House* Yogyakarta yang beralamat di Jl. Suroto No.16, Kotabaru, Yogyakarta.