

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran pada era globalisasi ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam peluang dan ancaman dari para pelaku bisnis yang lain. Untuk itu semua pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang menjadi keinginan pasar serta mampu memaksimalkan kekuatan sumber daya yang ada, sehingga tetap eksis dan dapat bertahan serta mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Perusahaan agar tetap bertahan dan mampu bersaing di pasaran, perlu menetapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Suharno (2010:96) dalam Fitriani, (2020:17) adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan juga merupakan suatu ikatan yang emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dari perusahaan guna untuk memberikan nilai tambah pada produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut Hawkins, et al (2004) dalam Djuang, (2006:19), dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari budaya, subbudaya, demografi, situasi sosial, referensi,

keluarga dan kegiatan pemasaran. Faktor internal adalah persepsi, belajar, memori, motif, kepribadian, emosi dan sikap. Faktor internal dan eksternal ini mempengaruhi keputusan pembelian melalui gaya hidup dan konsep diri.

Gaya Hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Ningsih, 2020:9). Sesuai pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk ketika melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini penting untuk diperhatikan setiap perusahaan yang bersaing. Hal gaya hidup dalam kehidupan seseorang juga tentu yang paling cepat berubah dan menuntut adanya inovasi terbaru dan yang paling sesuai. Menurut Hawkins, *et al*, (2004) dalam Djuang, (2006:19) gaya hidup dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, tempat dan promosi).

Faktor pertama yang mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuatu dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik, jika produk tersebut laku keras dan disukai dipasaran, sehingga mendatangkan keuntungan yang optimal. Sebaliknya konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik, jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau mutu

barang hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan dimata konsumen dalam melakukan usaha produksinya.

Setiap bisnis harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan dari konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat di mana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan informasi yang diberikan. Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, *Advertising* (iklan) juga sangat mempengaruhi gaya hidup dan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Pada umumnya iklan (*advertising*) dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada masyarakat luas mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di media massa, seperti koran, majalah, atau media elektronik, seperti radio dan televisi ataupun media yang sangat berkembang pesat untuk saat ini, yaitu Internet. Didunia maya, iklan dapat berbentuk tulisan, foto, gambar, ataupun video. Perkembangan teknologi saat ini semakin mempercepat dan mempermudah masyarakat dalam mengakses sebuah iklan.

Iklan pada kenyataannya sangat mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Keputusan konsumen dapat dikonstruksi oleh iklan. Karena memang kekuatan media sangat besar dan tidak bisa terbendung, sehingga bisa dikatakan iklan dapat membentuk gaya hidup masyarakat. Ditengah masyarakat yang maju saat ini, iklan (*advertising*) memang tidak

dianggap dan tidak dimanfaatkan semata sebagai media informasi dan promosi, namun juga sebagai pembentuk kesadaran masyarakat. Iklan dapat membentuk gaya hidup seseorang. Dampak pesan dalam iklan, dimana dapat membentuk gaya hidup seseorang lebih konsumtif. Sebab dalam iklan sendiri, berbagai metode penyampaian pesan dalam iklan dengan tujuan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. (Siregar, 2011:2)

Ada beberapa iklan yang menekankan rasional adapula iklan yang lebih menekankan emosional hal ini semata-mata sebagai bentuk strategi perusahaan untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik. Iklan yang diwacanakan terhadap konsumen menjadi berbeda-beda sebagai upaya pembangunan opini publik bahwa produk yang ditampilkan sebuah perusahaan terkesan sangat menarik. Iklan yang ditayangkan di tv ataupun internet diharapkan mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan dan pada akhirnya memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. (<https://www.academia.edu/19971338>).

Berdasarkan pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan.(Putri, 2016:3).

Demikian terjadi pada Toko Kosmetik di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur, khususnya produk kecantikan Wardah. Banyaknya toko kosmetik yang ada di kota Kupang Nusa Tenggara Timur, menyebabkan konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek kosmetik yang digunakan sebagai alat kecantikan. Munculnya berbagai produsen kosmetik semakin memperketat persaingan industri kosmetik di kota Kupang.. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu juga bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk dan iklan.

Salah satu produk yang juga menggambarkan kualitas produk dan *advertising* yang dapat mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian adalah Kosmetik Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik yang berada dibawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) yang dirilis pada tahun 2003. Kosmetik Wardah merupakan salah satu *brand* lokal yang merupakan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai dengan perubahan konsumennya. Kosmetik Wardah menyediakan berbagai jenis produk yang telah terbukti menjadi pilihan utama, baik untuk penggunaan sehari-hari, untuk kebutuhan dalam setiap aktivitas yang dijalani, sehingga produk ini sangat terkenal di Indonesia. Produk kosmetik Wardah dapat dilihat hampir setiap hari dalam iklan di berbagai acara televisi. Kosmetik Wardah sendiri sudah puluhan tahun dipasarkan, dengan setiap saat mengeluarkan kualitas terbaik yang tidak kalah dengan produk kosmetik dalam dan luar negeri. ([https://rakaminstudent.com/30 mei](https://rakaminstudent.com/30%20mei) 2021).

Pada Tabel 1.1 di bawah ini adalah *Top Brand Index* (TBI) kategori beberapa jenis kosmetik di Indonesia pada tahun 2019-2021 :

Tabel 1.1.

Top Brand Index Kategori Kosmetik Wardah Tahun 2019-2021

Tahun	Body Cream		Sun Care		Eyeliner		Pensil Alis		LipGlos	
	Brand	TBI (%)	Brand	TBI (%)	Brand	TBI (%)	Brand	TBI (%)	Brand	TBI (%)
2019	<i>The Body shop</i>	30,9	Nivea	22,1	<i>Maybeline</i>	28,8	Viva	34,7	<i>Maybelier</i>	19,0
	<i>Oriflame</i>	19,4	<i>Oriflame</i>	18,1	<i>La Tulipe</i>	11,7	<i>Maybeline</i>	13,4	Wardah	16,2
	Mustika Ratu	13,2	<i>Vaseline</i>	17,9	Wardah	9,7	Wardah	10,5	<i>Oriflame</i>	9,7
	Wardah	9,0	Wardah	16,7	<i>Revlon</i>	8,4	<i>Revlon</i>	9,2	<i>La Tulipe</i>	8,4
2020	<i>The Body Shop</i>	42,5	Nivea	32,2	<i>Maybeliene</i>	34,1	Viva	35,0	Wardah	17,3
	<i>Oriflame</i>	14,2	<i>Oriflame</i>	16,9	<i>La Tulipe</i>	15,3	<i>Maybeline</i>	17,4	<i>Maybeline</i>	16,5
	Mustika Ratu	10,1	<i>Vaseline</i>	16,2	Wardah	9,5	Wardah	10,3	<i>La Tulipe</i>	10,1
	Wardah	8,0	Wardah	12,3 %	<i>Revlon</i>	6,7	<i>Revlon</i>	6,7	<i>Oriflame</i>	8,4
2021	<i>The Body Shop</i>	44,4	Nivea	36,4	<i>Maybeline</i>	35,2	Viva	37,3	<i>Lip Ice</i>	35,9
	<i>Oriflame</i>	15,3	<i>Oriflame</i>	17,8	<i>La Tulipe</i>	16,6	<i>Maybeline</i>	17,7	<i>Maybeline</i>	16,2
	Mustika Ratu	12,0	<i>Vaseline</i>	16,3	Wardah	8,9	Wardah	9,7	Wardah	12,4
	Wardah	6,3	Wardah	10,2	<i>Revlon</i>	7,4%	<i>LaTulipe</i>	6,5%	<i>Oriflame</i>	5,2

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa data produk Kosmetik Wardah melalui *top brand index* di Indonesia, dari 5 produk Kosmetik Wardah mengalami penurunan *top brand index*. Produk Kosmetik Wardah untuk *Body Cream* dan *Sun Care*, selama 3 tahun terakhir ini selalu berada pada urutan terakhir dari *top brand index* dan selalu mengalami penurunan, dibandingkan dengan 3 brand kosmetik lainnya. Produk Kosmetik Wardah yang lain, yaitu *Eyeliner* dan Pensil Alis, selama 3 tahun selalu berada di urutan ketiga, juga selalu mengalami penurunan *top brand indeksnya*. Bagi produk *Lip Glos*, pada tahun 2019 Wardah menduduki posisi ke 2 dengan TBI sebesar 16,2%, tahun 2020 Wardah berhasil menduduki posisi pertama dengan TBI sebesar 17,3%, akan tetapi tahun 2021 Wardah mengalami

penurunan dan menduduki urutan ke 3. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat dengan jelas bahwa kategori produk kosmetik Wardah di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami perubahan.

Selanjutnya posisi TOP BI Wardah sebagaimana data yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat volume penjualannya sebagai berikut :

Tabel 1.2

**Data Penjualan Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang
April 2021 – Mei 2022**

Bulan	Total Visitor	Total Nominal
April 2021	115 orang	Rp.23.454.500
Mei 2021	231 orang	Rp.41.541.948
Juni 2021	257 orang	Rp.44.561.677
Juli 2021	277 orang	Rp.41.083.097
Agustus 2021	204 orang	Rp.40.616.958
September 2021	237 orang	Rp.41.226.913
Oktober 2021	264 orang	Rp.55.388.091
November 2021	244 orang	Rp.49.718.001
Desember 2021	299 orang	Rp.64.361.864
Januari 2022	216 orang	Rp.42.122.873
Februari 2022	143 orang	Rp.32.780.565
Maret 2022	226 orang	Rp.43.253.303
April 2022	293 orang	Rp.49.530.822
Mei 2022	262 orang	Rp.50.653.402

Sumber: Toko Arjuna Mart Kota Kupang, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.2 Data penjualan kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang, dapat dilihat bahwa volume penjualan kosmetik Wardah mengalami fluktuasi. Setiap bulannya mengalami penurunan dan peningkatan baik dari total visitor ataupun total nominal. Data penjualan kosmetik Wardah yang mengalami peningkatan baik dari total visitor ataupun total nominal terjadi pada bulan Desember 2021, dengan jumlah pengunjung sebesar 299 orang dan total penjualannya sebesar Rp. 64.361.864.

Pola media promosi salah satunya iklan berpengaruh banyak untuk menarik konsumen menggunakan kembali kosmetik Wardah. Kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kota Kupang Nusa Tenggara Timur saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, menuntut pemasar harus pandai menarik perhatian konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang di kota Kupang, 10 orang mengatakan ketidakpuasannya atau ketidakpercayaannya pada produk kosmetik Wardah tersebut, yang tidak sesuai dengan keinginan dari para konsumen. Mereka berpendapat bahwa kosmetik Wardah tidak dapat membantu menunjang penampilan dalam beraktivitas. Sebaliknya, 5 orang mengatakan puas dengan produk kosmetik Wardah tersebut. Selanjutnya 12 orang mengatakan, bahwa produk kosmetik Wardah tidak memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan, misalnya pada *Sun care* dari produk tersebut. Menurut mereka produk *sun care* ini membuat kulit mereka kelihatan kusam, berminyak, jadi bruntusan, kurang bagus untuk kulit yang kering dan tidak cocok dengan daerah panas, seperti di kota Kupang. Sebaliknya sebanyak 3 orang mengatakan sangat puas dengan produk kosmetik Wardah. Kemudian dari 15 orang tersebut 9 orang mengatakan tidak tertarik dengan Iklan kosmetik Wardah yang ditampilkan. Alasannya, mereka jarang menonton iklan televisi, begitupula dengan iklan Wardah di televisi. Hal ini membuat mereka menjadi tidak tahu pesan yang ingin disampaikan Wardah dalam iklan televisi. Sebaliknya, 7 orang mengatakan

sangat suka dengan Iklan yang ditampilkan dengan memakai jasa selebriti ternama.

Selain fenomena tersebut, yang mendorong perlu dilakukan penelitian, yaitu masih adanya *Research gap* dari penelitian terdahulu. Penelitian Octaviani (2020), dan Ningsih (2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Aziz (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Prabowo (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan Khakim (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mandagie, dkk (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Iklan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Wahyuni (2016) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Iklan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dan *research gap*, ingin diteliti masalah yang ada, dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Arjuna Mart Di Kota Kupang Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Kualitas produk, *Advertising*, gambarangaya hidup dan keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada pembelian kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang?
3. Apakah *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada pembelian kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang?
5. Apakah *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang?
6. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang?
7. Apakah Gaya Hidup memediasi pengaruh Kualitas Produk dan *advertising* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas, perlu ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Kualitas Produk, *Advertising*, gambar gaya hidup dan keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup pada pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Advertising* terhadap Gaya Hidup pada pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui Gaya Hidup memediasi Kualitas Produk dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Arjuna Mart Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian, ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Kosmetik Wardah
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangsih pemikiran bagi pihak perusahaan Kosmetik Wardah dalam meningkatkan kualitas produk dan *advertising* sehingga mempengaruhi

gaya hidup dan keputusan pembelian untuk dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang, demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan lebih khusus manajemen pemasaran.