

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Gaya hidup masyarakat akan terus mengalami perubahan terutama pada era 4.0 yang di tandai dengan peningkatan penggunaan teknologi informasi. Modernisasi berdampak terhadap perubahan paradigma dalam memaknai kecantikan perempuan. Perempuan yang tidak cantik akan berkurang “pasaran”-nya. Namun sayangnya, ukuran kecantikan perempuan tidak pernah konstan, terus berubah-ubah seiring perkembangan zaman. Berbagai trend kecantikan berubah begitu pula dengan trend kosmetik yang di gunakan (Saputra & Astiti, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal II-2022 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 2,10%. Industri kosmetik juga mampu memberikan kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 1,78%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7,26% pada 2023. Kenaikan ini di topang dengan besarnya jumlah penduduk di Indonesia sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar kosmetik yang sangat potensial.

Pasar kosmetik di Indonesia berdasarkan laman Top Brand Award.co.id. pada tahun 2022, di dominasi oleh brand Wardah, Maybeine dan brand besar lain seperti tersaji dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 1 Top Brand Kosmetik tahun 2022**

<b>Kategori</b>	<b>Top Brand urutan 1 – 5</b>
Lipstik	Wardah, Maybel line, Revlon, Pixy dan Viva
Blush On	Wardah, Maybel line, La Tulippe, Rev lon dan Oriflame
Bedak Muka Padat	Wardah, Pixy, Make Over, Maybelline, Caring dan Viva

Sumber: Top Brand Awards.co.id

Presentase top brand pada ketiga kategori di atas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 2 Presentasi Top Brand Kosmetik tahun 2022**

<b>Kategori</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Ket.</b>
LIPSTIK	Wardah	27.20%	TOP
	Maybe lline	15.80%	TOP
	Rev lon	8.50%	
	Pixy	2.80%	
	Viva	2.40%	
BLUSH ON	Wardah	26.60%	TOP
	Maybelline	14.00%	TOP
	La Tulipe	7.60%	
	Revlon	5.30%	
	Oriflame	2.00%	
BE DAK PADAT	Wardah	24.70%	TOP
	Pixy	11.40%	TOP
	Make Over	10.20%	TOP
	Maybe line	6.80%	
	Caring	4.30%	
	Viva	3.30%	

Sumber: Top Brand Awards.co.id

Pada setiap kategori kosmetik Wardah selalu menjadi Top Brand. Wardah cosmetics adalah salah satu pelopor kosmetik yang berlabel halal di Indonesia. Pendiri Wardah cosmetics adalah Nurhayati Subakat. Wanitayang lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat, 27 Juli 1950 itu seorang

pengusaha kosmetik asal Indonesia. Sebagai pendiri PT Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah menjadi PT Paragon Technology and Innovation, mengelola merek kosmetik wardah, make over, dan perawatan rambut putri. Wardah cosmetics adalah produk kecantikan wanita Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik untuk bermacam jenis kulit. Wardah cosmetics aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya. Selain itu, merek ini juga merupakan kosmetik yang halal.

Wardah merupakan pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah menggunakan bahan-bahan yang bebas alkohol dan aman bagi konsumen. Perkembangan wardah di Indonesia ini didorong oleh mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Muslim, karena halal adalah salah satu faktor yang penting bagi umat Muslim. Wardah terus mengkampanye “Halal dari Awal” untuk meningkatkan kesadaran masyarakat muslim tentang keberadaan kosmetik dan produk kecantikan halal. Hal ini menimbulkan kepercayaan bagi konsumen perempuan muslim untuk mempergunakan produk Wardah.

Bagi perempuan, membeli kosmetik tidak sekedar membeli sebuah barang, kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu yang paling penting. Informasi meyakinkan yang di berikan oleh teman atau pihak lain yang memakai merek yang sama akan sangat meyakinkan, perempuan untuk membeli. Apalagi jika yang menyarankan menggambarkan karakter fisik sesuai dengan apa yang diiklankan merek tersebut (Saputra & Astiti, 2021) atau di kenal dengan *Minat*

### *Beli.*

Menurut (Keller & Kotler, 2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Salah satu pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pembelian tidak terencana, yang mana itu akan menjadikan konsumen bersifat konsumtif. Sehingga ketika membeli barang yang menurut orang lain bagus dari sisi kualitas, akan dibeli walaupun dengan harga tinggi, hal ini bisa disebut dengan *Word of Mouth*.

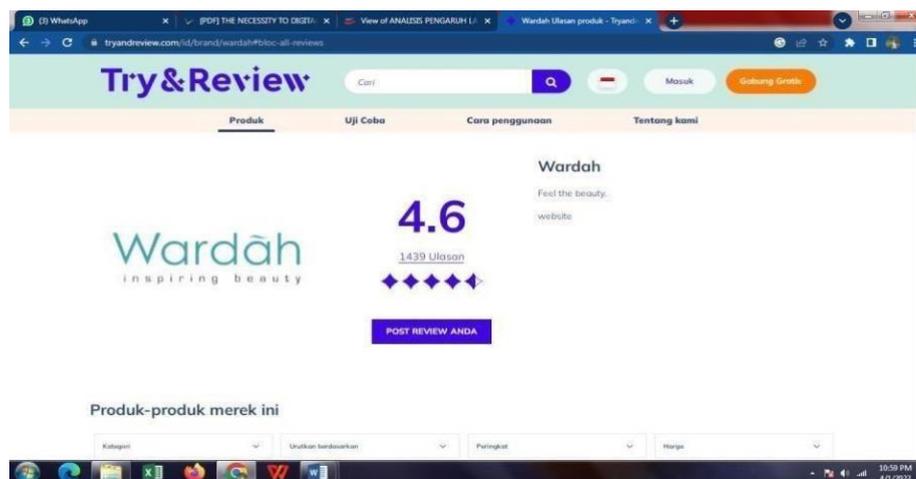
*Word Of Mouth* (WOM) dapat menyebar dengan sangat cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, namun juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya.

*Word Of Mouth* sangat dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasny konsumen sangat

berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. (Joesyiana, 2018). Menurut (Keller & Kotler, 2016) mengatakan bahwa *Word of Mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negative yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan *Word of Mouth* seseorang dapat melakukan pembelian pada produk kosmetik.

*Word of Mouth* pada produk Wardah diperkuat dengan ulasan konsumen pada laman tryandreview.com yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.6 dari 5. Laman ini merupakan laman yang khusus memberikan ulasan pada produk dan menjadi acuan bagi konsumen lain untuk membeli. Ulasan pada produk Wardah tersaji dalam gambar di bawah ini:

**Gambar 1. 1 Ulasan Produk Wardah**



sumber : [www.tryandreview.com](http://www.tryandreview.com)

Selain *Word of Mouth*, konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat kualitas yang dimiliki oleh produk

yang akan dibeli. Menurut (Keller & Kotler, 2016), kualitas produk merupakan seluruh totalitas produk atau jasa tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat. Kemampuan produk dapat dinilai dan dilihat dari produk dalam menjalankan fungsinya seperti kinerja produk, fitur, dan keandalan dari suatu produk.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2018) yang menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

*Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga merupakan faktor yang oleh penelitian (Powa et al., 2018), (Lay,2021), (Amanda et al., 2021) merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Powa et al, 2018) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan pada Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB

UNSRAT. Sama dengan penelitian yang dilakukan (Lay, 2019) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di perusahaan U-Tech. Pada penelitian (Geraldine et al, 2021) dengan hasil Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Produk Brand Wardah. Sebaliknya, pada penelitian (Halim et al, 2019) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan pada Minat Beli Gula Merah Nadja. Pada penelitian (Akbar, 2019) Harga berpengaruh signifikan pada Minat Beli Persebaya Store di Nginden Semolo Kota Surabaya. Sebaliknya, pada penelitian (Powa et al, 2018) Harga tidak berpengaruh signifikan pada Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Wardah Kosmetik di Bandar Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung?
3. Apakah Harga berpengaruh pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung?
4. Apakah *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh pada

Minat Beli Wardah Kosmetik di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh Harga pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis
  1. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam bidang Pemasaran khususnya mengenai minat beli dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.
  2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lebih mendalam mengenai minat beli dikaitkan dengan variabel lain yang belum disebutkan dalam penelitian ini.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha yang menjual Wardah Kosmetik, untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih Wardah sebagai kosmetik pilihan mereka.

b. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Wardah kosmetik Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga yang mempengaruhi minat beli produk Wardah Kosmetik di Bandar Lampung.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ditentukan sebagai berikut:

1. BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yaitu menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB 2 LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan materi pembahasan dalam penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam pembahasan masalah meliputi pengertian *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli

3. BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan laporan ini, yang terdiri dari Desain Penelitian, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

4. BAB 4 PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden serta hasil penelitian dan pembahasannya.

5. Bab5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian.