

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa perkembangan global yang memang cukup modern ini, daya saing antar sesama manusia individu maupun berkelompok juga semakin ketat dalam mengembangkan produk untuk merebut pangsa pasar. Persaingan bisnis harus dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan harus menentukan strategi yang cocok agar lebih unggul dari produk pesaing. Perusahaan diuntut untuk selalu memberikan penciptaan terbaru dari produk mereka serta memasarkan kepada konsumen dengan sistem pemasaran yang lebih kreatif serta inovatif, untuk mendapatkan kesan yang baik pada konsumen atau masyarakat tersebut. Khususnya persaingan pada perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia semakin unggul dalam segi persaingan. Hal tersebut juga telah terbenarkan dengan semakin banyak produk kosmetik yang telah dipasarkan dan permintaan konsumen yang sangat tinggi. Kosmetik merupakan unsur terpenting dalam dunia kecantikan. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan pada setiap wanita. Karena dengan melihat dari segala kondisi, memang wanita selalu ingin terlihat menawan untuk siapapun. Maka tidak heran banyak produk kosmetik yang bermunculan mulai produk dari dalam dan luar negeri.

Wardah adalah suatu produk kecantikan yang telah dikeluarkan oleh PT Paragon Teknologi and Innovation. Wardah sendiri adalah suatu produk unggulan dengan memiliki banyak perbedaan dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Hal ini dikarenakan Wardah yang didasari dari bahan bahan yang sesuai dengan syariat islam, dengan kata lain

menggunakan bahan baku yang aman dan halal. Kosmetik dengan predikat halal juga menjadi suatu kebutuhan dan keharusan bagi wanita terutama para wanita yang menggunakan hijab. Halal pada umumnya juga menjadi pertimbangan bagi konsumen wanita untuk menetapkan pilihan kosmetik. Kosmetik dengan berlabel halal tidak juga hanya di bolehkan untuk pengguna Muslim atau berhijab saja, namun produk ini juga telah bebas untuk dimiliki oleh wanita lainnya dengan kategori non hijab karena produk ini juga memiliki khasiat serta mengandung bahan yang memang baik untuk di konsumsi wanita. Produk ini juga memiliki prinsip Purity, Beauty Expert, dan Inspiring Beauty.

Untuk tetap eksis di pasar kosmetik, PT Paragon Technology and Innovation, produsen kosmetik brand Wardah kian aktif untuk menggaet konsumen. Karena semakin banyak tantangan terbesar yaitu salah satunya adalah masuknya brand-brand multinasional ke pasar lokal. Sehingga PT Paragon Technology and Innovation harus selalu berinovasi dan menghadirkan produk-produk inovatif dengan lebih cepat dari sebelumnya agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Produk wardah terdiri dari berbagai jenis diantaranya: lipstik, bedak, krim BB & krim DD, pelembab, eye liner, pembersih wajah, foundation, make Up.

Berikut adalah Top Brand Index untuk beberapa merek kosmetik wanita yang ada di Surabaya dari tahun 2016 – 2020.

Tabel 1.1 Daftar Top Brand Index Fase 1

Merk	TOP BRAND INDEX				
	2016	2017	2018	2019	2020
Wardah	22,3%	25,0%	36,2%	33,4%	33,5%
Revlon	13,3%	12,7%	10,7%	9,2%	8,8%
Pixy	9,3%	9,6%	-	6,0%	5,4%
Oriflame	6,5%	5,7%	7,2%	-	-
Sariayu	7,7%	7,5%	-	-	-
La Tulipe	5,5%	5,1%	-	-	-

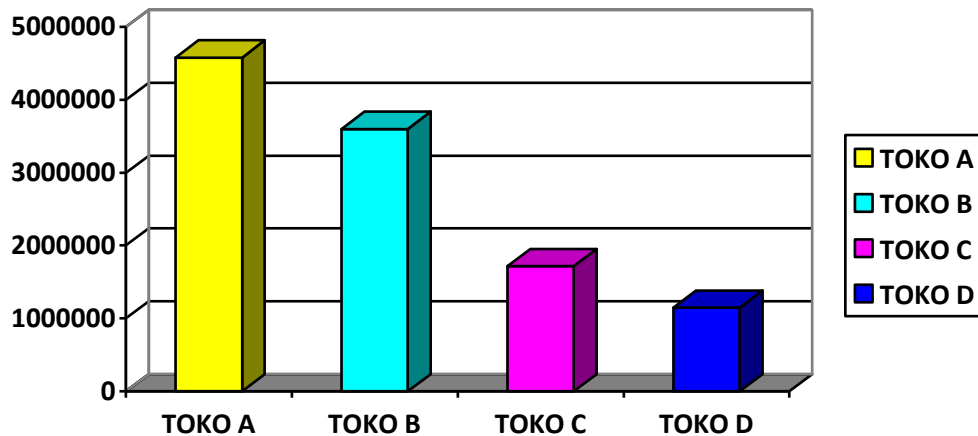
Sumber: Diolah Peneliti dari Top Brand Index

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir, kosmetik Wardah termasuk masuk dalam urutan merk yang Top. Pada tahun 2016 Wardah termasuk urutan pertama dalam Top Brand Index dengan angka 22,3%. Selanjutnya pada tahun 2017 kosmetik Wardah memperoleh angka 25,0%, sedangkan pada tahun 2018 Wardah persentasenya melonjak menjadi 36,2% dan pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan menjadi 33,4%, tetapi masih menempati posisi pertama dalam Top Brand. Pada tahun 2020 Wardah mengalami sedikit kenaikan dengan persentase 33,5% dan masih menjadi Top Brand pada posisi pertama.

Dari data diatas menunjukkan bahwa produk wardah selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dengan menjadi Top Brand akan berpengaruh besar terhadap konsumen terutama dalam mempertahankan dan menambah konsumen baru.

Grafik Penjualan Produk Wardah

Grafik Penjualan Produk Wardah pada bulan Juni di Surabaya



Sumber: Diolah Peneliti dari Penjualan di Surabaya

Dari tabel 1.2 berdasarkan grafik penjualan kosmetik Wardah di Surabaya pada bulan Juni mengalami ketidakmerataan penjualan di berbagai wilayah Surabaya. Di Toko A penjualan pada bulan Juni sebanyak Rp. 4.580.000. Di Toko B penjualan pada bulan Juni sebanyak Rp. 4.007.500. Di Toko C penjualan pada bulan Juni sebanyak Rp. 1.717.500. Dan di Toko D penjualan pada bulan Juni sebanyak Rp. 1.145.000. Untuk mempertahankan dan menambah para pelanggan ialah sesuatu yang cukup sulit, dari sini dalam suatu perusahaan harus memiliki suatu strategi untuk memasarkan produk yang mereka punya semenarik mungkin. Sehingga mengakibatkan konsumen begitu tertarik dengan produk tersebut juga karena sistem pemasarannya.

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan pada bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup penentuan produk, harga, komunikasi/promosi, distribusi, dan pelayanan. Salah satu komponen

bauran pemasaran yang paling penting bagi suatu produk adalah harga dan promosi yang diharapkan agar dapat terciptanya keputusan pembelian.

Strategi promosi adalah kegiatan yang memang memiliki peran penting untuk membuat konsumen menentukan menjadi pembeli pada suatu produk yang telah di pasarkan suatu perusahaan tersebut, salah satu contoh yaitu dengan program mencoba produk yang disebut dengan tester. Dengan mencoba tester dari produk, maka konsumen dapat mengetahui spesifikasi produk yang telah dicobanya tanpa ada rasa ragu. Karena berbeda dengan hanya mendengar atau melihat iklan, konsumen hanya mengetahui spesifikasi produk secara tidak langsung. Sehingga dengan adanya tester maka dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Peranan penting lainnya yang juga akan dilihat oleh para konsumen untuk menjadikan adanya suatu keputusan pembelian produk ialah harga. Menurut Swasta (2014) harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam manajemen pemasaran. Salah satu strategi yang dilakukan pengusaha untuk memenangkan pasar ialah dengan cara memberikan kepada konsumen dengan harga yang memang cukup terjangkau bagi para masyarakat tersebut. Harga yang memang dirasa baik bagi para konsumen tersebut, akan menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut untuk kedua kalinya. Karena kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong terciptanya Keputusan Pembelian dan loyalitas konsumen.

McMullan dan Gilmore (2010) memastikan bahwa perusahaan dengan tingkat konsumen loyal yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif

dibandingkan perusahaan lain dan loyalitas ini akan terkait dengan keberhasilan dan profitabilitas perusahaan karena konsumen yang loyal akan membeli lebih sering, menghabiskan lebih banyak uang untuk mencoba produk baru dan merekomendasikan produk ke orang lain.

Pentingnya loyalitas konsumen dapat menyebabkan volume penjualan lebih konsisten karena membeli berulang kali dengan merk yang sama, konsumen menjadi kurang sensitif terhadap harga, kurang mengejar diskon, konsumen yang loyal selalu siap untuk mencari merk itu dan kurang sensitif terhadap pesaing (Mansor et al, 2010).

Berdasarkan uraian di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH TESTER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH (Studi Kasus Pada Warga Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah tester berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di wilayah Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di wilayah Surabaya?
3. Apakah tester berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?
6. Apakah tester berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?
7. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tester terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

3. Untuk mengetahui pengaruh tester terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung tester terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini ialah penulis berharap hasil ini dapat memberikan kemanfaatan yang akan diperoleh para pembaca lainnya maupun para peneliti lainnya yang menggunakan penelitian yang telah selesai ini menjadi suatu bahan pertimbangan lebih lanjut. Manfaat yang akan didapatkan ialah seperti:

1. Aspek Praktis

Sebagai program tindak lanjut untuk memberikan pengetahuan lanjut mengenai tester ataupun harga apakah memiliki pengaruh tersendiri bagi para konsumen.

2. Aspek Pengetahuan ilmu pengetahuan

Sebagai suatu masukan melalui penulis kepada para peneliti lainnya yang akan menggunakan topik dan subjek yang sama

3. Aspek Akademis

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan melatih bagi peneliti untuk dapat menerapkan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan