

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan masyarakat yang semakin maju, mengakibatkan kebutuhan hidup masyarakat kian berkembang, tidak hanya kebutuhan pokok, pendidikan dan kesehatan saja namun kebutuhan untuk mempercantik diripun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, terutama bagi kaum wanita. Salah satu cara untuk mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Pemakaian kosmetik bagi wanita dapat membuat wanita tampak cantik dan lebih menarik serta merasa percaya diri, sehingga kosmetik sekarang sudah menjadi kebutuhan yang utama bagi kaum wanita.

Dengan banyaknya jumlah penduduk yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar yang menggiurkan bagi produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik.

Hal tersebut diperkuat dengan data yang diutarakan oleh Kementerian Perindustrian, dimana menjelaskan bahwa pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. (pelakubisnis.com).

Untuk memenuhi keinginan konsumen supaya tenang lahir maupun batin dalam mengkonsumsi suatu produk yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan harus mencantumkan suatu label yang berhubungan dengan produk. Label tersebut dapat berupa komposisi produk,

masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM).

Saat ini label halal sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syaria Islam. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI).

Berikut data brand lokal yang ada di Indonesia yang saat ini sering menjadi pembicaraan konsumen antara lain dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Top 5 Most Talked & Contributor About Brans On Twiter**

| No | <i>Brand</i> | Top 5 Most Talked About Brans On Twiter | Top 5 Most Contributor About Brans On Twiter |
|----|--------------|---|--|
| 1  | Wardah       | 500 Posts                               | 411 Contributors                             |
| 2  | Sariayu      | 399 Posts                               | 208 Contributors                             |
| 3  | Purbasari    | 278 Posts                               | 171 Contributors                             |
| 4  | Emina        | 238 Posts                               | 136 Contributors                             |
| 5  | Mustika Sari | 75 Posts                                | 59 Contributors                              |

Sumber : [www.gdilab.com](http://www.gdilab.com)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai top 5 most talked & Contributor about brands on twitter didapatkan lima nama brand yang paling sering dibicarakan pengguna internet yaitu Wardah dengan 500 posts dan 411 Contributors, Sariayu 399 posts dan 208 Contributors, Purbasari 278 posts dan 171 Contributors, Emina 238 posts dan 136 Contributors yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 posts dan 59 Contributors.

Dengan besarnya produk yang dibicarakan konsumen di atas, peneliti tertarik untuk meneliti brand wardah beauty yang diproduksi oleh PT Paragon Technology & Innovation dengan brand Wardah. Sebagaimana yang sudah diketahui bersama bahwa produk kosmetik

ini sudah berdiri sejak lama dengan menawarkan berbagai alat kosmetik kecantikan seperti cream siang malam, bedak tabur, bedak padat, lipstik dan masih banyak lagi produk yang dikeluarkan.

Dari penawaran di atas produk kosmetik Wardah *Beauty* populer dan banyak peminatnya, selain telah memiliki label halal, Wardah juga sudah diakui akan legalitas dari setiap produknya baik itu untuk kesehatan maupun untuk pemakaian sehari-hari. Wardah Beauty tidak menimbulkan efek samping pada saat dipakai lantaran tidak dicampur dengan bahan-bahan berbahaya yang mengandung zat kimia sehingga dapat mengantongi uji kelulusan BPOM.

Mengingat Wardah telah banyak peminatnya tidak menutup kemungkinan permasalahan dalam persaingan sesama produsen kosmetik semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan adanya produk kosmetik lain yang sejenis dan banyak diminati oleh konsumen. Dimana banyak produsen kosmetik lain menghadirkan produk kosmetik yang mempunyai kualitas sama. Karena banyaknya alternatif yang dihadirkan kepada konsumen, membuat konsumen akan melakukan evaluasi sebelum membeli produk tersebut.

Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat keunggulan produk, mutu, harga dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Berikut adalah data Top Brand Index pada brand kosmetik wardah pada tahun 2020:

**Tabel 1.2**  
**Produk Wardah Pada Top Brand Index Indonesia 2020**

| No. | Brand  | Kategori                | TBI   | Peringkat |
|-----|--------|-------------------------|-------|-----------|
| 1   | Wardah | Sabun Pembersih Wajah   | 5.8%  | 5         |
| 2   | Wardah | Body Butter/ Body Cream | 9.2%  | 4         |
| 3   | Wardah | Sun Care                | 12.3% | 4         |
| 4   | Wardah | Pelembab Wajah          | 19.6% | 2         |
| 5   | Wardah | Masker Wajah            | 11.1% | 4         |
| 6   | Wardah | Anti Aging              | 2.5%  | 5         |

|    |        |                  |       |   |
|----|--------|------------------|-------|---|
| 7  | Wardah | Lipstik          | 33.5% | 1 |
| 8  | Wardah | Lip Gloss        | 16.5% | 2 |
| 9  | Wardah | Maskara          | 12.3% | 2 |
| 10 | Wardah | Blush On         | 22.2% | 1 |
| 11 | Wardah | Eyeliners        | 9.5%  | 3 |
| 12 | Wardah | Pensil Alis      | 13.3% | 3 |
| 13 | Wardah | Bb Cream         | 31.0% | 1 |
| 14 | Wardah | Foundation       | 12.2% | 2 |
| 15 | Wardah | Bedak Muka Tabur | 20.0% | 1 |
| 16 | Wardah | Bedak Muka Padat | 27.6% | 1 |
| 17 | Wardah | Minyak Zaitun    | 13.8% | 2 |
| 18 | Wardah | Eye Cream        | 6.6%  | 4 |
| 19 | Wardah | Sunblock Cream   | 8.0%  | 3 |
| 20 | Wardah | Serum Wajah      | 22.3% | 1 |
| 21 | Wardah | Bedak Wajah      | 18.9% | 3 |

Sumber: Top Brand Index, 2020

Berdasarkan pada data tabel di atas menunjukkan bahwa kosmetik dengan brand wardah adalah salah satu brand yang sangat diminati oleh masyarakat, terutama pada kategori produk lipstik, blush on, bb cream, bedak muka tabur, bedak muka padat, serum wajah yang berda pada peringkat 1 Top Brand Index di Indonesia dengan nilai diatas 20%. Selain itu Pencapaian brand kosmetik Wardah tersebut menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap brand Wardah yang tinggi Persaingan yang semakin ketat dalam industri produk kecantikan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi, sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu.

Percapaian Top Brand Index yang didapat oleh Wardah pada rank 1 dan 2 merupakan rank yang termasuk dalam predikat “TOP” pada kriteria berikut, pertama “Kriteria *Mind Share*” yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam pikiran pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Kedua, “Kriteria *Market Share*” yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian

pelanggan. Ketiga, “*Kriteria Commitment Share*” menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Dalam pencapaian dari kriteria tersebut merupakan dampak besar yang dihasilkan oleh wardah dimana kepuasan pembelian menjadi dasar penting dalam meningkatkan ketiga kriteria tersebut. Memposisikan diri dalam pikiran pelanggan, perilaku pembelian pelanggan, dan mendorong pelanggan membeli kembali dimasa yang akan datang merupakan dampak yang ditimbulkan oleh rasa kepuasan para pelanggan dalam memilih produk wardah tersebut. Pentingnya menjaga kepuasan pembelian pelanggan tersebut ditengah persaingan semakin ketat dalam produk kecantikan yang ada saat ini.

Pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat memenangkan pasar, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya dapat tercipta suatu kepuasan pelanggan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan pembelian memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian di masa depan terutama sebagai upaya dalam proses pemasaran dan pengembangan terkait dengan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan (Jones dan Suh, 2000; Russell-Bennett et al., 2007). Selain itu, kepuasan pembelian juga merupakan pendorong utama pentingnya kesetiaan (Russell-Bennett et al., 2007) dan niat pembelian kembali (Cronin dan Taylor, 1992; De Run dan Jee, 2009). Kepuasan pembelian dalam fenomena ini dianggap memiliki komponen afektif dan kognitif (Bitner, 1990; Oliver, 1980). Kepuasan Pembelian tersebut dapat dijelaskan melalui konstruk kepuasan pra-pembelian dan pasca-pembelian.

Kepuasan mengacu pada perbedaan persepsi antara harapan sebelumnya dan persepsi kinerja setelah konsumsi. Ketika kinerja berbeda dari harapan, ketidakpuasan terjadi. Selain itu, dapat disebutkan sebagai tingkat bahwa seorang individu percaya bahwa semacam pengalaman mengaitkan perasaan positif (Chen dan Chen, 2010). Kepuasan secara umum mencerminkan evaluasi kinerja perusahaan terkait harapan berdasarkan interaksi yang terjadi, sehingga dengan data kepuasan para pelanggan perusahaan dapat mampu memberikan kontribusi terbaik dalam meningkatkan kinerja dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggannya (Bettencourt, 1997). Kepuasan pembelian dapat disebut juga sebagai motivasi utama dan penting bagi sebuah perusahaan dalam menentukan loyalitas pelanggan serta pembelian kembali produk dimasa yang akan datang. (Weng dan De Run, 2013). Menurut Chase et al. (2006) kepuasan terjadi mulai sebelum pembelian dan sesudah pembelian dimana hal yang membentuk kepuasan pasca pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan sebelum pembelian dan sesudah pembelian serta dampak yang dihasilkan dari kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dalam menjelaskan kepuasan, tiga syarat diperlukan yaitu yang pertama adalah bahwa harapan harus dibentuk, pembentukan evaluasi. Kondisi kedua dan ketiga adalah bahwa harapan dan evaluasi harus memungkinkan untuk membuat perbandingan langsung (Goode et al., 1996).

Dalam studi yang dilakukan oleh Chase et al., (2006) dalam menguji hubungan antara kepuasan sebelum pembelian dan sesudah pembelian menunjukkan bahwa kepuasan sesudah pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan sebelum pembelian serta dampak yang ditimbulkan sesudahnya yang merupakan kepuasan itu sendiri. Oleh karena itu, cara termudah untuk menjelaskan kepuasan pembelian keseluruhan adalah dengan menjelaskan dan menunjukkannya melalui evaluasi pasca pembelian (Dube dan Menon, 2000;

McCollough dan Gremler, 2004). Ketika pelanggan atau konsumen membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada apa yang mereka butuhkan atau bagaimana pembelian ini mungkin nyaman bagi mereka, pelanggan atau konsumen ini akan mengharapkan layanan pasca pembelian disediakan oleh perusahaan atau penyedia dan karenanya akan mengarah pada kepuasan dan niat pembelian ulang (Shim et al., 2002).

Hal penting memahami kepuasan pembelian dari pelanggan, namun disamping itu memahami niat perilaku pelanggan setelah interaksi merupakan hal penting yang harus dipikirkan oleh sebuah perusahaan. Niat Perilaku dari seorang pelanggan merupakan keputusan yang dibuat oleh individu dalam menentukan langkah selanjutnya setelah melakukan sesuatu dan merasakan hasil dari perilaku yang dikerjakan pelanggan, artinya dalam sebuah usaha yang dilakukan ketika pelanggan merasakan kepuasan maka perlu memahami perilaku selanjutnya, apakah pelanggan kembali berminat dengan produk tersebut ataukah sebaliknya. Menurut Ajzen (1991), Niat perilaku merupakan salah satu faktor dalam motivasi untuk mendapatkan hasil yang baik dari seseorang untuk bersedia melakukan perilaku serupa yang terjadi sebelumnya. Sedangkan menurut Malhotra dan McCort (2001) menyatakan niat perilaku merupakan faktor pendorong pemahaman dalam mendapatkan hasil yang lebih baik dari perilaku konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang telah diterimanya, hal ini merupakan perhatian utama dalam bidang pemasaran dan promosi.

Menurut Namkung dan Jang (2007) niat perilaku adalah pola perilaku konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan sehingga bersedia untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain karena manfaat yang didapat dari produk layanan perusahaan tersebut. Sedangkan Kotler & Armstrong (2004) mengatakan bahwa niat perilaku adalah keadaan pelanggan yang memiliki sikap loyalitas

kepada *brand, product* dan perusahaan serta secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain.

Olorunniwo et al., (2006) dalam penelitian mereka menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan relevan dengan niat perilaku. Zeithaml et al. (1996) memperkenalkan lima dimensi untuk tujuan perilaku pelanggan. Dimensi meliputi kesetiaan, perubahan, lebih banyak pembayaran serta reaksi internal dan eksternal. Biasanya, mempertahankan pelanggan yang sudah ada membawa biaya lebih rendah daripada mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, pelanggan setia, dalam probabilitas yang lebih tinggi, merekomendasikan produk atau layanan lain secara verbal kepada teman, kerabat, dan pelanggan potensial mereka (Chen dan Chen, 2010). Oliver (1980) mendefinisikan niat perilaku yaitu niat pembelian kembali dan iklan verbal sebagai probabilitas keterlibatan tertentu dalam suatu perilaku.

Selain melihat pentingnya kepuasan pembelian dan niat perilaku diperlukan faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian dan niat perilaku yaitu Nilai pribadi. Menurut Kropp et al., (1999a), (2005) Nilai-nilai pribadi adalah keyakinan atau konsep yang memandu penilaian dan pilihan peristiwa dan perilaku tertentu ke keadaan akhir yang patut ditiru (untuk mencapai balasan atau untuk menghindari hukuman).

Selanjutnya menurut Kropp et al., (2005) nilai pribadi adalah nilai-nilai sementara dan digambarkan sebagai keyakinan yang dipelajari yang berfungsi sebagai pedoman etika dalam kehidupan individu yang dimiliki oleh individu tersebut dan masyarakat. Nilai-nilai pribadi yang diinginkan dan tahan lama dikembangkan melalui pengalaman hidup dan warisan pribadi. Nilai-nilai penting untuk identifikasi dan identitas pribadi dan berkaitan dengan gaya pemrosesan kognitif dan perbedaan kepribadian (Kropp et al., 2005). Berbagai definisi disarankan untuk dinilai oleh peneliti yang berbeda. Misalnya, Engel et al. (1996) menyatakan

bahwa "nilai-nilai adalah kebiasaan dan tradisi kelompok atau kepercayaan umum yang dibuat oleh individu secara internal". Kluckhohn (1951) menyebutkan bahwa "nilai adalah konsep dari seperangkat keyakinan yang diinginkan". Williams (1968) juga menganggap nilai sebagai kriteria promosi (Weng dan De Run, 2013). Mereka adalah panduan untuk sikap, perbuatan, penilaian dan perilaku sehingga mempengaruhi pilihan individu dan mengevaluasi pemikiran dan ide. Selain itu, struktur ini dianggap dari karakteristik positif inheren individu (Weng dan De Run, 2013).

Dengan demikian, keberhasilan memvalidasi konstruk nilai-nilai pribadi terletak pada kemampuan untuk membagi individu ke dalam kelompok kualitatif berdasarkan orientasi nilai mereka (Reynolds, 1985; Smith dan Schwartz, 1997). Nilai pribadi mengacu pada keyakinan individu yang terutama berfungsi sebagai kode pedoman kehidupan atau komunitas individu (Costa dan McCrae, 2001; Schwartz, 1994). Sebagian besar studi dalam nilai pribadi dilakukan untuk memprediksi, menjelaskan perilaku dan sikap (Kahle, 1984; Kropp et al., 2005).

Pentingnya promosi penjualan dalam membentuk merek telah didokumentasikan dalam literatur. Misalnya, promosi penjualan memengaruhi proses pembentukan merek yang kuat dan memfasilitasi penciptaan keunggulan kompetitif; ini karena promosi penjualan meningkatkan kesadaran merek untuk seluruh kategori produk dan merek yang dipromosikan (Blattberg & Neslin, 1990). Menurut Alvarez dan Casielles, (2005) dan Peattie (1998) Promosi penjualan didefinisikan sebagai penawaran khusus atau bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Gilbert dan Jackaria, (2002) mendefinisikan promosi penjualan sebagai penawaran atau insentif yang mendorong produsen, dan pengecer, hasil penjualan yang diinginkan.

Studi lain Promosi penjualan juga dapat disebut sebagai insentif apa pun yang digunakan oleh produsen atau pengecer untuk memprovokasi perdagangan dengan pengecer lain atau dengan anggota saluran lainnya, atau dengan konsumen untuk membeli merek selain dari mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual barang-barang (Shimp, 2003).

Menurut penelitian terdahulu dari Kwok dan Uncles, (2005); Palazón Vidal, & Delgado Ballester, (2005), promosi penjualan dapat bermanfaat bagi pelanggan dan secara positif memengaruhi keputusan perilaku pelanggan, karena pelanggan memberi manfaat eksperimental yang mungkin tidak muncul dalam produk itu sendiri. Dengan cara ini, promosi penjualan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan seperti kesenangan, kegembiraan dan gangguan, dan memengaruhi sikap mereka terhadap merek (Palazón Vidal, & Delgado Ballester, 2005). Sebagian dari promosi penjualan, kecocokan produk-hadiah juga secara signifikan mempengaruhi evaluasi konsumen terutama untuk merek-merek ekuitas tinggi (Montaner de Chernatony & Buil, 2011).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan adalah sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Dimana merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan meningkatkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Penelitian ini mencoba menutup ketimpangan atau gap (*address gaps in knowledge*) dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan determinan faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pembelian dan Niat Perilaku dengan mengaitkan dengan variabel independen yaitu Nilai Pribadi dan promosi Penjualan.

Selain itu berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan Nilai Pribadi dan Promosi Penjualan dalam mempengaruhi Kepuasan pembelian dan Niat perilaku pada Pengguna produk kosmetik Wardah *Beauty* Dengan demikian, peneliti mengambil judul untuk penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Nilai Pribadi dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pembelian Dan Niat Perilaku (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Nilai Pribadi terhadap Kepuasan Pembelian?
2. Apakah pengaruh Nilai Pribadi terhadap Niat Perilaku?
3. Apakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pembelian?
4. Apakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Perilaku?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Pribadi terhadap Kepuasan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Pribadi terhadap Niat Perilaku.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Perilaku.