

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Riset keputusan pembelian kosmetik menarik di teliti karena dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Indrawati, 2015; Masrani dan Syamsuri, 2016; Pangestu dan Suryoko 2016; Tielung, 2016; Pradana dkk, 2017; Fatmala, 2018; Fitria, 2018; Lusia, 2018; Mahanani, 2018; Pratama dan Rulirianto, 2018). Perubahan yang pesat di lingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan kualitas, pengemasan dan harga. Demikian pula dengan perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan. Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen sangat penting. Kebijakan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Terkait ini maka riset keputusan pembelian menarik diteliti karena berbagai faktor yaitu

Pertama, menurut Indrawati, (2016) menyatakan bahwa Citra merek dan gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, menurut Masrani dan Syamsuri, (2016) menyatakan hasil bahwa bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Brand Image, Harga dan Lifestyle untuk Keputusan Pembelian.

Ketiga, menurut Pangestu dan Suryoko, (2016) menyatakan hasil bahwa variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran-saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya menetapkan standard operating procedure (SOP) dalam pelayanan dan penyajian produk.

Keempat, menurut Tielung, (2016) menyatakan hasil bahwa bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti *trend* gaya hidup.

Kelima, menurut Pradana dkk, (2017) menyatakan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel Gaya Hidup dan Efektivitas Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, khusus untuk variabel Citra Merek hasil uji t menunjukkan hasil yang tidak signifikan tetapi secara simultan variabel Citra Merek menunjukkan hasil yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keenam, menurut Fatmala, (2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan dari hasil

nilai tertinggi adalah variabel Kualitas Produk sehingga disimpulkan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Kualitas Produk.

Ketujuh, menurut Fitria, (2018) menyatakan bahwa substruktur kedua menunjukkan gaya hidup, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial gaya hidup, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan variabel intervening pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kedelapan, menurut Lusiah, (2018) menyatakan hasil di peroleh bahwa mendukung dan citra merek telah secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian produk kuliner online, tetapi dalam model ini mendukung telah memberikan dampak yang lebih dominan untuk membeli keputusan produk kuliner online daripada citra merek.

Kesembilan, menurut Mahanani, (2018) menyatakan bahwa secara serentak seluruh variabel Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan gaya hidup akan semakin meningkatkan keputusan membeli.

Kesepuluh, menurut Pratama dan Rulirianto, (2018) menyatakan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong meningkat. Namun, saat ini industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik sehingga saat ini banyak sekali berbagai produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia baik itu produk kosmetik dari dalam negeri ataupun impor membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian kosmetik. Banyaknya produk-produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia baik itu produk kosmetik dari dalam negeri ataupun impor membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli kosmetik. Namun, hal ini justru terkadang membuat konsumen bingung akan pilihannya dalam memutuskan pembelian produk kosmetik. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk biasanya melakukan beberapa tahap.

Wardah terbukti memiliki popularitas paling tinggi dipasaran bahkan sudah merambah ke manca negara dengan varian kosmetik yang sangat beragam. Dari hasil *survey* Frontier Consulting Group, didapatkan hasil bahwa kosmetik merek Wardah di Indonesia memiliki penguasaan pasar sebesar 33,4% .

Tabel 1.1  
Top Brand Index Kategori Produk Kosmetik Tahun 2019

MERK	TBI	TOP
Wardah	33,4%	TOP
Revlon	9,2%	
Maybelline	7,7%	
Pixy	6,0%	
Viva	4,5%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),2019

Wardah merupakan merek unggulan *PT. Paragon Technology and Innovation* dibandingkan dua merek yang lain. Selain itu, Kosmetik Wardah mampu bertahan menjadi *market leader* untuk kategori kosmetik di Indonesia. Merek kosmetik Wardah berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya. Hal ini terbukti dari penghargaan Top Brand Award 2019 yang diberikan untuk beberapa kategori produk kosmetik merek Wardah seperti Lipstik, Lip Gloss, Blush On, BB Cream, Eyeliner dan Foundation.

Kosmetik Wardah mengusung citra merek halal pada produknya serta non alcohol. Pengembangan produk Wardah telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal. Sebab semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuat *brand attitude* konsumen atau semakin kuat keinginan menggunakan produk.

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah”**

## **B. Rumusan Masalah**

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Selain citra merek, faktor internal yaitu gaya hidup juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian

konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (Indrawati, 2015; Masrani dan Syamsuri, 2016; Pangestu dan Suryoko 2016; Tielung, 2016; Pradana dkk, 2017; Fatmala, 2018; Fitria, 2018; Lusia, 2018; Mahanani, 2018; Pratama dan Rulirianto, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu Apakah yang menjadi daya tarik keputusan pembelian kosmetik merek wardah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, memberikan penetapan gaya hidup yang baik dan citra merek yang baik tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui daya tarik keputusan pembelian kosmetik merek wardah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat praktis**

Memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya bisnis ritel agar dapat mengembangkan dan menjadikan perusahaan lebih maju serta meraih keuntungan.

## 2. Manfaat teoritis

Membeikan manfaat bagi pengemban ilmu pengetahuan dibidang pemasaran untuk acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh *gaya hidup dan citra merek* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek wardah. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan. Untuk menambah pengetahuan bagi pembaca.

## 3. Manfaat empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka di susun dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB 1            PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika skripsi.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, data dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

**BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasan secara lengkap.

**BAB V            PENUTUP**

Meliputi: kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.