

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan pada tubuh dan terbuat dari beragam zat kimia disebut kosmetik. Konsumen sekarang sudah menjadi lebih pemilih karena banyaknya produk kosmetik yang bermunculan di pasar. Hal seperti ini dapat menyebabkan persaingan yang ketat antar sesama perusahaan produk kosmetik karena perusahaan harus selalu mengeluarkan produk baru dengan inovasi baru dan mencari cara agar dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang di produksi. Baik itu memperbanyak promosi, menurunkan harga dan lain sebagainya.

Di Batam bahkan dapat dikatakan di Indonesia, masyarakat sudah mulai memperhatikan apa yang mereka makan dan pakai. Masyarakat juga sudah mulai menjaga lingkungan sekitar dan memulai pola makan vegetarian, dapat dilihat dari semakin bertambahnya restoran vegetarian dimana-mana, hal ini menjadi sebuah peluang bagi produsen kosmetik di Indonesia untuk memasarkan kosmetik halal yang dimana label halal ini dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi sebuah produk. Dengan menggunakan bahan-bahan yang halal dan mencantumkan label halal pada produknya, baik bagi masyarakat yang menjalani kehidupan bervegetarian maupun masyarakat muslim, mereka dapat menggunakan produk secara aman dan tenang.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal yang ada di Indonesia. Merk kosmetik ini diprakarsai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu. *Wardah* memproduksi produk kecantikan yang halal dengan berbagai varian untuk kondisi kulit yang berbeda-beda pada konsumen, misalnya: bedak untuk konsumen yang memiliki kulit berminyak ataupun pelembab untuk yang memiliki kulit kering, berjerawat, dan lain-lain. *Wardah* mengklaim bahwa produk mereka aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan yang alami dan halal. Tetapi selain *wardah*, masih banyak produk lokal yang juga memiliki kelebihan dengan label halal, contohnya: *Zoya, Mazazya, Purbasari, Emina, Make Over* dan masih banyak lagi. Ini menyebabkan persaingan dalam bidang kosmetik halal menjadi ketat.

Dalam mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, harga yang ditentukan oleh produsen menjadi suatu hal krusial. Harga yang ditentukan dapat mempengaruhi kualitas produk, karena mayoritas konsumen akan beranggapan apabila suatu produk harganya semakin mahal, pasti kualitas produk otomatis semakin bagus. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Sebelum melakukan pembelian, pertimbangan yang dilakukan konsumen adalah harga. Persepsi harga memiliki hubungan yang erat dengan bagaimana konsumen dapat paham sepenuhnya tentang informasi tentang harga. Persepsi harga dipertimbangkan ketika konsumen membandingkan antara jumlah pengorbanan yang harus dilakukan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan layanan. (Immanuel & Mustikarini, 2018: 51)

Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan dapat diterima, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Nyatanya, banyak konsumen

yang melakukan pembelian secara tiba-tiba hanya karena merasa harga yang ditawarkan dapat diterima. Padahal, bisa saja produk yang dibeli pada saat itu tidak sedang dibutuhkan. Harga untuk memperoleh produk *Wardah* tergolong murah jika dibandingkan dengan beberapa produk lokal yang lain. Berikut adalah tabel perbandingan harga antara *Wardah* dengan produk lokal yang lain:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk *Wardah* dengan Produk Lokal Lainnya Tahun 2019

	Wardah	Emina	Make Over
Eyeliners	Rp32.800,00	Rp63.000,00	Rp119.000,00
Eye Shadow	Rp38.000,00	Rp41.500,00	Rp89.000,00
Mascara	Rp49,500.00	Rp50.000,00	Rp121.000,00

Sumber: Hypermart Nagoya Hill, Batam

Dari tabel diatas kita bisa lihat bahwa harga untuk produk *Wardah* lebih murah daripada harga produk yang lain dan variannya juga lebih banyak. Tetapi karena harganya yang relatif lebih murah, menyebabkan konsumen ragu akan kualitas produk yang dimiliki oleh produk *Wardah*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif adalah promosi. Produsen yang memiliki strategi promosi yang menarik dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Produk *Wardah* cukup sering melakukan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan, salah satunya adalah bekerja sama dengan pusat perbelanjaan seperti *Matahari*, *Golden Truly*, *Ramayana*, dan yang lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk *Wardah*. Tetapi kebanyakan konsumen akan beranggapan bahwa harga dari sebuah produk dapat mempengaruhi kualitas dari produk tersebut sehingga produk *Wardah* yang harganya sudah memang lebih

murah dari produk lain, ketika diberikan potongan harga, konsumen bisa saja beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk yang rendah ataupun karena tidak laku.

Ciri khas yang ditentukan oleh perusahaan untuk produknya dalam upaya memenangkan persaingan di pasar dan jugasupaya produk tersebut dapat berbeda dari produk pesaing yang sama jenis sehingga konsumen dapat melihat bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah disebut dengan kualitas produk. Karena kualitas produkberefek langsung pada kinerja produk, maka kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan yang diberikan oleh konsumen. (Wulandari & Iskandar, 2018: 13)

Suatu pola pembelian yang tidak direncanakan dan dapat dilakukan secara tiba-tiba karena adanya dorongan dari eksternal maupun internal diri seseorang disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi jika seseorang tiba-tiba merasakan adanya keinginan untuk membeli sesuatu. Pembelian impulsif terjadi dengan kurang pertimbangan atas konsekuensinya. (Amel GRAA, 2014: 103)

Sekarang berbelanja sudah tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi sudah menjadi aktivitas untuk rekreasi dan gaya hidup. Semakin banyak perusahaan kosmetik baru yang mulai muncul di pasar dan mengakibatkan produk yang tersedia di pasar menjadi semakin banyak dan konsumen mendapat lebih banyak pilihan.

Varian produk kecantikan ada banyak, mulai dari lipstik, bedak padat, bedak cair, pensil alis, *eyeliner*, *eyeshadow* dan lain sebagainya. Variasi ini

menjadi pemicu bagi konsumen untuk melengkapi koleksi mereka jika konsumen merasa cocok terhadap sebuah merk/produk. Seseorang pasti memiliki rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba sebelumnya, sikap ini menjadi sebuah penyebab terjadinya pembelian barang yang tidak dibutuhkan. Terkadang, ketika hanya ingin membeli lipstik yang sudah dipakai selama beberapa tahun, tetapi tiba-tiba perusahaan yang sama yang memproduksi lipstik tersebut meluncurkan produk baru, pasti ada sebuah dorongan ingin mencoba produk baru tersebut karena sudah yakin dengan kualitas produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut dan terjadilah pembelian secara impulsif. Berdasarkan uraian diatas, penulis membuka penulisan, **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang muncul kaitannya dengan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya dengan tema penulisan ini, diantaranya adalah:

1. Karena banyaknya pilihan yang tersedia di pasar, konsumen menjadi lebih pemilih.
2. Harga yang relatif lebih murah dari produk lain menyebabkan masyarakat ragu terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh *Wardah*.
3. Promosi pemotongan harga menyebabkan konsumen berpikir bahwa kualitas produk *Wardah* tidak bagus.
4. Kualitas produk sebuah perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk dari satu perusahaan yang sama.

1.3. Batasan Masalah

Supaya tidak menyimpang dari masalah yang dibahas, maka di batasi penulisan sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar harga, promosi, kualitas produk dan pembelian secara impulsif.
2. Peneliti akan membagikan kuesioner untuk konsumen yang pernah menggunakan produk *Wardah* sebelumnya.
3. Data akan diambil dari masyarakat di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Wardah* di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Wardah* di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Wardah* di Kota Batam?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Wardah* di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan permasalahan, tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas sebuah berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk dapat secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu:

1.6.1. Aspek teoritis

- a. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel yang sama dengan skripsi ini.
- b. Menambah wawasan dan informasi dalam aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif yang terjadi karena faktor harga, promosi dan kualitas produk.

1.6.2. Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan bagi yang berencana untuk memulai bisnis dalam bidang kosmetik seperti *Wardah* dalam memasarkan produknya.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan panduan untuk Mahasiswa Universitas Putera Batam selanjutnya.