

BAB I

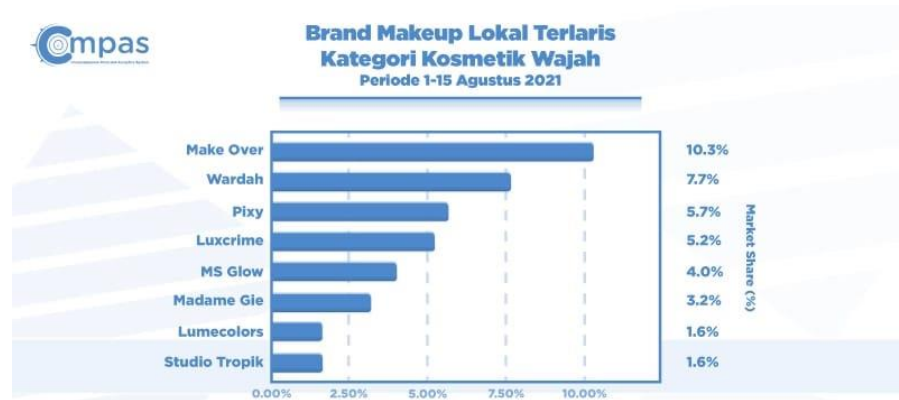
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik atau produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan khususnya bagi perempuan. Semenjak adanya istilah *Glow up* orang-orang selalu ingin menunjukkan perubahan dalam penampilannya, apalagi perempuan yang selalu ingin terlihat cantik dan menarik setiap saat, salah satu cara untuk menunjang penampilan adalah pemakaian produk kecantikan dan kosmetik. Indonesia merupakan salah satu negara penganut agama islam terbesar di dunia, dengan adanya aturan di dalam islam tentang kehalalan suatu produk, maka pemikiran dan gaya hidup masyarakatpun juga terpengaruhi dengan hal itu, termasuk dalam hal produk kecantikan dan kosmetik.

Wardah merupakan produk kecantikan yang sudah menetapkan konsep halal sejak tahun 1995. Dengan konsep halal ini Wardah semakin banyak diminati masyarakat muslim Indonesia karena tren halal lifestyle yang marak saat ini. Wardah seakan tahu bagaimana potensi produk halal diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga Wardah berhasil unggul dalam produk kecantikan di Indonesia.

Brand Makeup Lokal Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021



Gambar 1.1 brand makeup lokal terlaris periode 1-15 agustus 2021
 Sumber : *Compas Market Insight 2021*

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan bahwa merek kosmetik wardah menduduki posisi ke dua terlaris dengan 7.7% market share periode Agustus 2021.

Tabel 1.1
Data penjualan empat merek best seller Toko Kyano Kosmetik Padang periode Februari-April 2022

Nama Merek	Periode	Jumlah Penjualan	Total Jumlah Penjualan Periode (Feb-Apr 2022)
Wardah	Februari	Rp. 16.000.000	Rp. 48.050.000
	Maret	Rp. 15.800.000	
	April	Rp. 16.250.000	
Safi	Februari	Rp. 9.700.000	Rp. 29.500.000
	Maret	Rp. 9.000.000	
	April	Rp. 10.800.000	
Y.O.U	Februari	Rp. 5.000.000	Rp. 11.025.000
	Maret	Rp. 3.800.00	
	April	Rp. 2.225.000	
Purbasari	Februari	Rp. 1.750.000	Rp. 5.000.000
	Maret	Rp. 900.000	
	April	Rp. 2.350.000	

Sumber: *Toko Kyano Kosmetik Padang*

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa di antara empat merek kosmetik best seller di Toko Kyano Kosmetik Padang yaitu Wardah, Safi, Y.O.U, dan Purbasari total penjualan pada periode Februari-April 2022 produk merek Wardah yang paling tinggi penjualannya diantara merek lainnya, dengan total jumlah penjualan sebesar Rp. 48.050.000, data ini membuktikan bahwa produk Wardah memang di minati.

Tabel 1.2
Survey awal keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang

No	Pernyataan	Persentase (%)	
		Iya	Tidak
1	Saya membeli Produk Wardah karena kebutuhan	83,3%	16,7%
2	Saya mengetahui informasi tentang Wardah dari keluarga/teman/tetangga	76,7%	23,3%
3	Saya mengetahui informasi tentang Wardah dari iklan	90 %	10%
4	saya lebih memilih produk kosmetik wardah di bandingkan produk merek lain	46,7%	53,3%
5	Wardah adalah produk kosmetik yang paling saya sukai	46,7%	53,3%
6	Saya merasa puas setelah memilih produk Wardah	60%	40%
7	Karena kepuasan saya terhadap produk Wardah, saya akan membeli produk Wardah lagi	63,3%	36,7%
8	Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain	73,3%	26,7%
	Rata-rata	67,5%	32,5%

Berdasarkan table fenomena di atas di dapatkan dijelaskan bahwa dari 30 responden di kota Padang rata-rata yang menjawab iya sebesar 67,5% dan yang menjawab tidak sebesar 32,5%, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian pada produk Wardah di Padang cukup tinggi meski demikian masih ada beberapa responden yang menjawab tidak pada beberapa item pernyataan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu serta memberi evaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang setelah itu mengarah pada keputusan pembelian Tjiptono, F. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kotl, P., & Amstrong, G. (2001) antara lain, faktor budaya, faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor social, maka berdasarkan pendapat Kotler disini gaya hidup termasuk dari bagian faktor pribadi yang mendorong suatu keputusan pembelian. Begitu juga dengan iklan, iklan termasuk bagian dari promosi. Menurut Kotler (2005), dalam membuat suatu program periklanan manajemen pemasaran selalu memulainya dengan mengidentifikasi pasar target dan motif pembeli, membuat keputusan utama dalam pembuatan suatu program periklanan kemudian menentukan media apa yang akan di pakai. Maka hal inilah yang menguatkan hubungan antara iklan dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena iklan merupakan proses komunikasi yang akan membantu terjadinya suatu penjualan dan keputusan pembelian.

Gaya hidup dapat menjadi pengaruh seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena gaya hidup mudah terpengaruh ketika seseorang memiliki kecenderungan dan minat atau *passion* yang sama termasuk dengan memutuskan untuk melakukan pembelian yang bisa menunjang kebutuhan hidup baik itu penampialan maupun sosial. Menurut Mowen dan Minor (2002), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang

membelanjakan uangnya serta bagaimana mengalokasikan waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lalu Supardin, L. (2022) yang mana hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berlabel halal.

Iklan dapat memberi pengaruh pada harapan konsumen terhadap suatu produk, dan menggerakkan untuk melakukan pembelian menurut Shimp, Terence A. (2003: 374). Dalam hal ini Pertiwi dan Dewi Damayanti (2009:6) mengungkapkan bahwa wanita memiliki kebiasaan mendengarkan serta membaca iklan, maka dari itu menurutnya wanita lebih mudah terpengaruh iklan yang pada akhirnya akan ikut mempengaruhi minat membelinya. Pernyataan-pernyataan mengenai iklan ini dapat di buktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021) dengan hasil penelitian yang di dapatkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan **modifikasi** dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supardin, L. (2022) yang berjudul, Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal, dengan mengambil salah satu variabel X yaitu gaya hidup dan mengganti variabel kelompok referensi dengan variabel Xn lainnya yaitu iklan dengan memakai jurnal pendukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Suhandi, S. (2020) yang berjudul, Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah, serta memakai variabel Y keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Padang”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang?
2. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisi :

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang.
2. Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk menganalisa pengaruh gaya hidup dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang.

2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan masyarakat tentang seberapa besar pengaruh gaya hidup dan iklan pada televisi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang.