

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Karena teknologi terus maju dan berdampak besar pada kehidupan sehari-hari masyarakat, produsen di dunia yang saling terhubung saat ini harus mengadopsi perspektif yang lebih global jika ingin tetap kompetitif. Seiring berkembangnya globalisasi, dapat merangsang produsen untuk memasok barang-barang yang dibutuhkan masyarakat, tetapi juga dapat berdampak buruk dengan mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih konsumtif.

Ada beberapa fenomena, dalam satu tahun terakhir perkembangan gaya hidup semakin meningkat orientasi modern dan Islami di Indonesia. Meningkatnya pengawasan publik dalam mengevaluasi status kehalalan barang konsumsi dapat diamati melalui penggabungan prinsip-prinsip Islam, peningkatan bisnis syariah dan pasar kosmetik halal Yuswohady (2015:10). Industri kosmetik merupakan salah satu pengguna produk halal yang paling menonjol.

Banyak wanita dan pria tidak dapat berfungsi tanpa rutinitas kosmetik harian mereka. Indonesia telah melihat proliferasi produk kecantikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini menunjukkan bahwa pembeli mulai menyadari bahwa kosmetik memiliki kegunaan lebih dari sekadar membuatnya terlihat lebih baik.

Semakin banyak perusahaan kosmetik dalam negeri mendirikan toko di Indonesia, sektor kosmetik tanah air menjadi semakin kompetitif. Bisnis kosmetik, khususnya perusahaan dalam negeri, dapat bertahan bahkan

berkembang meski perekonomian negara terpuruk akibat wabah Covid-19. Kualitas banyak lini kosmetik dalam negeri setara dengan rekan-rekan internasional mereka. Beberapa di antaranya telah mendapatkan popularitas luas di kalangan penggemar produk kecantikan Indonesia. Kualitas, kebaruan, biaya rendah, dan kemasan yang menarik dari perusahaan kosmetik lokal Indonesia hanyalah beberapa dari nilai jual yang mendatangkan pelanggan yang tertera pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Top Brand kosmetik lokal di Indonesia tahun 2022**

No	Merek	Penjualan	TOP
1	Wardah	48 %	TOP
2	Emina	40 %	TOP
3	Make over	22 %	TOP
4	Somethinc	19 %	
5	Purbasari	15 %	
6	Y.O.U Cosmetic	14 %	
7	Dear Me Beauty	11 %	

(Sumber : <https://info.populix.co>)

Dalam tabel 1.1 menyatakan dari 7 merek lokal Wardah menempati urutan pertama pada tahun 2022. Hal ini membuat kosmetik wardah menjadi andalan para remaja maupun kalangan dewasa. Pertumbuhan industry kosmetik yang semakin berpengaruh membutuhkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif untuk mempertahankan konsumen dan menarik pelanggan.

Wardah sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Paragon *Technology and Innovation* dengan tema halal, produsen kosmetik. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan Dr. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra didirikan. Hai. Nurhayati Subakat. Halal disini berarti bahan baku yang digunakan perusahaan sangat tidak berbahaya bagi kulit dan proses produksinya sesuai dengan syariat Islam. Produk ini juga memiliki sertifikat Halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999.

Perkembangan Wardah pada tahun 2002 Wardah kosmetik mulai memasarkan melalui media periklanan. Media promosi digunakan untuk mensosialisasikan kosmetik Wardah di masyarakat khususnya kalangan wanita. Seiring berjalannya waktu, Wardah meluncurkan beberapa produk kosmetik dan menambahkan produk berupa produk perawatan kulit kecantikannya berupa kosmetik. (<https://www.suara.com/>).

Perkembangan dalam dunia usaha saat ini, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk barang maupun jasa sebagai cara untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa sekarang dan masa yang akan mendatang menurut Sulistyan, dkk (2019) dalam Nanda Yuli Tania, Mokhamad Taufik, (2021). Banyaknya pesaing dalam bidang industri kecantikan membuat para produsen harus lebih bekerja keras lagi untuk mengenalkan produknya. Teknologi informasi telah menjadi alat utama untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Melalui media tersebut, mereka dapat mengakses dan mengkomunikasikan berbagai informasi yang diperlukan kapanpun dan dimanapun. *Digital marketer* bertanggung jawab atas branding produk yang dihasilkan perusahaan.

Pada penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang. Peneliti ingin mengetahui apakah *digital marketing*, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Coviello et al, dalam Fawaid, (2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan

teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya ke arah yang diharapkan konsumen, agar usaha tidak merugi akibat kepergian konsumen. Perubahan cara berpikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan bisnis yang semakin kompetitif. Selain promosi melalui *digital marketing*, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Pembeli biasanya menyamakan produk mahal dengan harga dan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu rendah, pembeli akan mempertanyakan kualitas produk-produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya Anda lihat ketika seseorang melakukan pembelian adalah Harga dan kemudian beberapa pertimbangan lainnya. Harga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, tidak sedikit konsumen yang menentukan kualitas produk berdasarkan harga. Namun tidak semua konsumen berpikiran sama, terkadang ada yang melihat daya beli atau pendapatan dari konsumen tersebut, oleh karena itu strategi pemasaran diharapkan dapat mengatur pasar sesuai dengan perilaku konsumen. Harga adalah nilai yang dirasakan dari komoditas yang harus dibayar konsumen dan merupakan penilaian konsumen apakah nilainya sesuai dengan perkiraan dan memenuhi harapan mereka.

Kebijakan penetapan harga selalu terkait dengan kesesuaiannya diterima konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan kegunaan barang atau jasa yang dirasakan. Penetapan harga dapat dilihat sebagai salah satu pekerjaan untuk berhasil dan bertahan dalam memasarkan barang atau jasa dan harus menetapkan harga dengan tepat. Harga adalah nilai tukar barang atau jasa, produk yang dapat diperdagangkan di pasar.

Selain *digital marketing* dan harga, kualitas produk sebagai salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Kualitas produk mempunyai dua dimensi atau tingkat dan konsisten. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk (Kotler & Gary, 2006:272).

Kualitas adalah konsep yang paling penting dalam pengembangan produk. Produk berkualitas adalah produk yang diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2009:54) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dirasakan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan suatu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya yang dirasakan, menurut para Mowen dan Minor (2011)

Penelitian Sopiyan, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian” menghasilkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Prihartono, (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise)” menghasilkan variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Penelitian Nurmalasari & Istiyanto, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta” yang menghasilkan bahwa ada pengaruh signifikan secara serentak yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada salah satu produk Wardah yaitu lipstik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Dwijantoro et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.



Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran dengan variabel *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah para konsumen *kosmetik* Wardah di Kabupaten Lumajang. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN LUMAJANG”**

### **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di atas, dan agar pembahasan dan penelitian tidak berkembang dengan luas dan fokus pada satu permasalahan, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu pada :

- a. Penelitian ini berfokus pada bidang ilmu manajemen pemasaran
- b. Variabel independen yang digunakan adalah *digital marketing*, harga, dan kualitas produk sedangkan dependen menggunakan keputusan pembelian.
- c. Responden dalam penelitian adalah warga kabupaten Lumajang yang menggunakan kosmetik Wardah.
- d. Penelitian ini dilakukan di tahun 2023

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada manajemen pemasaran, yaitu focus pada “ Pengaruh *digital marketing*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikabupaten Lumajang”. Hasil dari

penelitian masalah yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang?
- d. Apakah *digital marketing*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang terdiri dari *digital marketing*, harga, dan kualitas produk yang dikaitkan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini untuk mempengaruhi informasi sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang



- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang
- d. Untuk mempengaruhi pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan. Berikut ini penulis sampaikan beberapa manfaat penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan suatu ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji teori *digital marketing*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang nyata pada pemasaran yang ada di pasar sebenarnya.

## 2) Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada produk kosmetik Wardah serta sebagai bahan masukan pertimbangan pengambilan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan.

## 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

## 4) Bagi konsumen

Dengan penelitian ini konsumen dapat menjadi pembeli yang lebih cerdas ketika membeli produk kecantikan.

