

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1. Profil Perusahaan



**Gambar 1 1 Logo PT. Paragon**

Sumber: PT. Paragon Innovation (2021)

Paragon Technology and Innovation atau dikenal juga sebagai PT. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia. Paragon didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dengan nama PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan merek Putri sebagai pelopor dengan moto *Salon's Best Choice*. Pada tahun 1995, mereka meluncurkan produk Wardah *Cosmetics*. Pada tahun yang sama juga, didirikan pabrik Paragon. Selain itu Wardah menempatkan dirinya sebagai pelopor merek kecantikan halal nasional, mulai tahun 1995. Pada tahun 1999, pabrik Paragon mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dimana merek Wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia. Pada saat yang bersamaan, Wardah mendapatkan penghargaan juga dari *World Halal Council* (PT. Paragon Innovation, 2021). Berikut gambar 1. 2 yang merupakan logo Wardah *Cosmetics*:



**Gambar 1 2 Logo Wardah**

Sumber: PT. Paragon Innovation (2021)

Wardah adalah sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Kami mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagai pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman (PT. Paragon Innovation, 2021).

Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam. Wardah, *Feel the Beauty* (PT. Paragon Innovation, 2021).

Pada tahun 2010, PT, Paragon Innovation ini menciptakan *brand* kosmetik lainnya yaitu Make Over. Seiring dengan berjalannya waktu, Paragon juga Kembali menciptakan *brand* kosmetik lainnya dengan pasaran anak muda yaitu Emina *Cosmetics* pada tahun 2015. Seiring dengan terus berkembangnya PT. Paragon Innovation ini juga terus berhasil meraih berbagai penghargaan seperti penghargaan *Consumer Growth Champions Of The year 2017*: Merek dengan pertumbuhan penjualan terbaik sepanjang tahun 2016, *Halal Award 2016* oleh LPPOM MUI, CEO Inovatif untuk negeri tahun 2013, dan masih banyak lagi penghargaan lainnya yang didapat oleh perusahaan Paragon ini (PT. Paragon Innovation, 2021).

### **1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

#### **b. Misi**

- Mengembangkan Paragonian
- Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- Perbaikan berkesinambungan

- Tumbuh bersama-sama
- Memelihara bumi
- Mendukung Pendidikan dan kesehatan bangsa
- Mengembangkan bisnis (PT. Paragon Innovation, 2021).

### 1.1.3. Budaya Perusahaan

Beberapa budaya yang diterapkan di perusahaan ini adalah:

- a. Ketuhanan: Menghargai spiritualisme dan setiap religi sebagai nilai-nilai yang melindungi dan juga mengaplikasikan nilai-nilai agama dalam pekerjaan, seperti nilai integritas.
- b. Kekeluargaan: Adanya rasa kekeluargaan dengan menanamkan kepedulian serta menganggap seluruh *stakeholder* sebagai satu keluarga besar.
- c. Keteladanan: Setiap orang harus memiliki jika keteladanan satu sama lain, menjadi versi terbaik dari diri sendiri dan menyebarkan inspirasi kepada yang lain hingga akhirnya semua orang akan menjadi baik.
- d. Tanggung jawab: Memiliki rasa yang bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya dan posisi yang dimilikinya.
- e. Fokus pada pelanggan, pelanggan disini tidak hanya pelanggan eksternal tapi juga pelanggan internal yaitu rekan kerja yang terlibat sebagai *next process* kita.
- f. Inovasi, satu hal yang pasti dalam dunia yang tidak pasti ini adalah perubahan itu sendiri, kemampuan beradaptasi dan berinovasi yang akan membuat kita bisa bertahan dan terus berkembang.

Setiap nilai yang ditanamkan tentunya bersifat baik. Selain itu, yang diperlukan adalah kepemimpinan dan komitmen untuk menjalankan apa yang menjadi tanggung jawab dalam pekerjaan (PT. Paragon Innovation, 2021).

### 1.1.4. Produk-Produk Wardah

Produk-produk yang diproduksi oleh kosmetik Wardah yaitu:

- a. Wardah *Skincare*

Wardah *skin innovation* mempersembahkan perawatan kulit terbaik dari Wardah. Menjawab semua masalah kulit mulai dari jerawat, kulit kusam,

hingga masalah keriput dan garis halus. Wardah skincare terbagi lagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- Wardah *Exclusive series*
- Wardah *acne series*
- Wardah *basic series*
- Wardah *makeup series*
- Wardah *lightening series*

b. Wardah *Bodycare*

Wardah juga memproduksi berbagai macam produk perawatan badan yang diantaranya adalah:

- Wardah *body serum*
- Wardah *body butter*
- Wardah *body mist*

c. Wardah *Haircare*

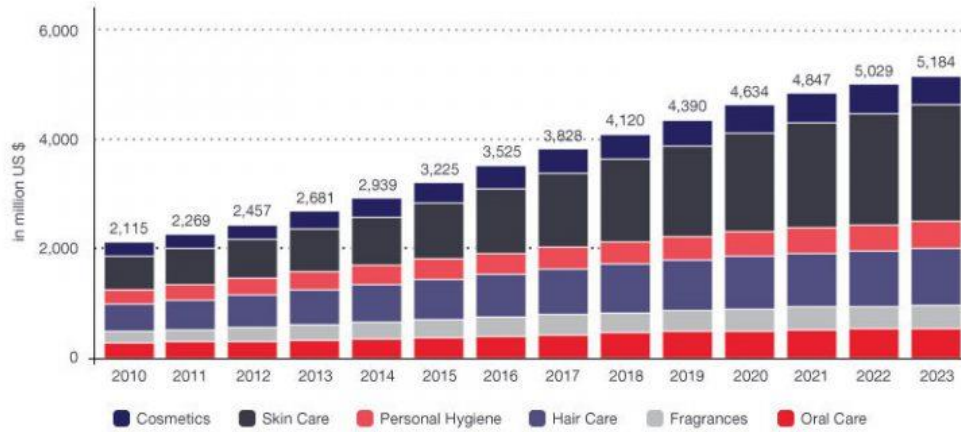
Wardah juga memproduksi produk perawatan rambut yang diantaranya adalah:

- *Shampoo*
- *Conditioner* (PT. Paragon Innovation, 2021).

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi mengakibatkan adanya pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, sehingga berdampak pada aspek informasi, telekomunikasi, perdagangan, ekonomi maupun promosi. Saat ini, tidak dapat dipungkiri semakin besarnya persaingan antar perusahaan di berbagai bidang produk, khususnya pangsa pasar kosmetik. Kosmetik menjadi suatu kebutuhan bagi wanita, karena wanita selalu identik dengan keindahan dan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan. Karena kosmetik menjadi kebutuhan wanita dalam aktivitas sehari-hari, Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami tingginya penjualan dalam bidang kosmetik (Sumber:

<https://radarsurabaya.jawapos.com/>, diakses 2020). Pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 1 3 Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia**

Sumber : PelakuBisnis, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa industri kosmetik tumbuh pada angka 4.390 persen di 2019, dan pada 2018 mencapai angka 4.120. Dibandingkan dengan tahun 2017 yang hanya sebesar 3.828 (PelakuBisnis, 2020).

Pertumbuhan industri kosmetik didapati karena jumlah target pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif, yang mana akan sangat menguntungkan karena potensi pasar domestik ini antara lain jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Karena itu, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis kosmetik pun menjanjikan (sumber: <http://pelakubisnis.com/>, diakses 2020).

Karena tingginya potensi pangsa pasar kosmetik di Indonesia, menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya kompetitor baru yaitu *brand-brand* lokal pendatang baru, maupun produk asing di pasar nasional ataupun internasional. (Prakoso, Negoro & Persada, 2017). Berikut sepuluh produk kosmetik populer di Indonesia tahun 2016:

**Tabel 1 1 Merek Kosmetik Populer Di Indonesia**

No	Merek	Persentase
1	Wardah	37,8%
2	Pixy	10,1%
3	Sariayu	8,7%
4	Viva	6,6%
5	Ponds	6,6%
6	Latulipe	3,9%
7	Oriflame	3,6%
8	Maybelline	3,3%
9	Revlon	2,9%
10	Mustika Ratu	1,9%

Sumber: Muslimawati (2017)

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks menimbulkan berbagai tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan melakukan berbagai macam usaha dan strategi–strategi terbaik mereka untuk menarik perhatian calon konsumen, karena tidak menutup kemungkinan bahwa kosmetik lokal akan mengalami kendala dalam persaingan di masa depan. Dengan adanya persaingan ini, kosmetik lokal dituntut untuk meningkatkan produk kosmetik yang ditawarkan untuk mempertahankan serta memenuhi kebutuhan konsumennya (Sumber: <https://radarsurabaya.jawapos.com/>, diakses 2020).

Dari sekian banyaknya merek produk kosmetik di Indonesia, peneliti tertarik memilih kosmetik Wardah sebagai objek penelitian karena sebagai pelopor merek kosmetik halal nasional, Wardah telah dinobatkan oleh *World Halal Council* sebagai pelopor merek kosmetik halal sejak tahun 1999 (Sumber: <https://pressrelease.kontan.co.id/>, diakses 2020).

Kosmetik Wardah adalah perusahaan kosmetik di Indonesia yang didirikan oleh dr Sari Chairunisa, S.PKK. pada tahun 1985 dengan nama perusahaan PT Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi *PT Paragon Technology and Innovation* (PTI). Perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik ini pertama kali hanya

memproduksi produk–produk perawatan rambut dengan merek Ega, pangsa pasarnya hanya di salon–salon, namun seiring berjalannya waktu mulai berkembang produk lain dengan merek Puteri, produk utamanya adalah sampo. Dengan pasang surut jatuh bangun perusahaan, pada tahun 1995 lahirlah produk Wardah yang mengusung tema halal dan berlabel halal. Halal disini adalah halal dari segi bahan–bahan yang dipakai kosmetik. Produk halal ini juga sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI (Sulaiman & Rachmawati, 2019).

Mulai tahun 2002 produk kosmetik Wardah mulai berkembang cukup pesat dan mulai memasukin industri *retail*. Produk kosmetik Wardah juga mulai menggunakan media iklan sebagai media dalam memasarkan produknya agar produknya dapat lebih diketahui oleh masyarakat luas terutama para wanita yang menjadi segmentasi utama dari produk kosmetik Wardah. Wardah terus berkembang secara pesat dalam beberapa tahun, dan mulai menambah banyak produk–produknya dari mulai produk kosmetik seperti *Lipstick, Lipcream, Liptint, Lipbalm, Foundation, BB cream, CC cream, Bedak Tabur, Bedak Padat, Eyeliner, Eyeshadow, Blush on, dan Mascara*. Sampai dengan produk terbaru mereka di bidang perawatan kecantikan/*skincare*, produk perawatan kecantikan ini juga dibagi lagi menjadi beberapa jenis, ada perawatan untuk kulit normal, kulit berjerawat, untuk mencerahkan kulit, sampai produk *antiaging* (Sulaiman & Rachmawati, 2019).

Walaupun Wardah termasuk kedalam kosmetik lokal yang digemari wanita, dan berkembang cukup pesat dalam industri *retail*, karena tingginya persaingan pada industri kosmetik yang timbul pada *brand* lokal dan luar yang sudah banyak sekali masuk ke Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa Wardah mengalami penurunan penjualan didalam persaingan kosmetik ini. menanggapi hal itu, Wardah mengatakan bahwa persaingan di industri kosmetik memang tak bisa dihindarkan. Wardah terus berupaya konsisten dengan mengedepankan konsep produk kosmetik halal, sesuai dengan *brand image* yang sudah melekat selama ini. (PelakuBisnis, 2020). Berikut tabel penjualan Wardah di Indonesia tahun 2017-2019 :

**Tabel 1 2 Penjualan Kosmetik Wardah Di Indonesia Tahun 2017-2021**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Tahun</b>				
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<i>Blush On</i>	21,3%	29,7%	26,3%	28,6%	22,2%
Maskara	12,2%	19%	15,5%	12,6%	12,3%
<i>Lip Gloss</i>	23,1%	31,8%	16,2%	16,5%	12,4%
Lipstik	25%	36,2%	33,4%	33,5%	21,1%
<i>Sun Care</i>	18,6%	13%	12,3%	12,3%	12,3%
<i>Body Cream</i>	14,4%	16,4%	9%	9,3%	9,2%

Sumber: Top Brand Award (2020)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa adanya penurunan penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Seperti pada jenis produk blush on Wardah pada tahun 2017 memiliki tingkat penjualan sebanyak 21,3% menaik pada tahun 2018 menjadi 29,7% menurun pada tahun 2019 menjadi 26,3%, menaik lagi pada tahun 2020 menjadi 28,6%, dan menurun pada tahun 2021 menjadi 22,2%. Pada jenis produk maskara pada tahun 2017 memiliki tingkat penjualan sebanyak 12,2%, lalu pada tahun 2018 meningkat menjadi 19%, menurun pada tahun 2019 menjadi 15,5%, menurun lagi pada tahun 2020 menjadi 12,6%, dan menurun lagi pada tahun 2021 menjadi 12,3%. Untuk jenis produk *lip gloss* pada tahun 2017 memiliki tingkat penjualan sebanyak 23,1%, lalu meningkat pada tahun 2018 menjadi 31,8%, menurun lagi pada tahun 2019 menjadi 16,2%, meningkat pada tahun 2020 menjadi 16,5%, dan menurun pada tahun 2021 menjadi 12,4%. Untuk jenis produk lipstik pada tahun 2017 memiliki tingkat penjualan sebanyak 25%, lalu meningkat pada tahun 2018 menjadi sebanyak 36,2%, menurun pada tahun 2019 menjadi 33,4%, menaik pada tahun 2020 menjadi 33,5%, dan menurun pada tahun 2021 menjadi 21,2%. Untuk jenis produk *sun care* pada tahun 2017 memiliki tingkat penjualan 18,6%, lalu menurun pada tahun 2018 menjadi 13%, menurun lagi pada tahun 2019 menjadi 12,3%, lalu ditahun 2020 dan 2021 tingkat penjualannya masih sama sebesar 12,3%. Lalu untuk jenis produk *body cream* memiliki tingkat penjualan pada tahun 2017 14,4%, lalu mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 16,4%, menurun pada tahun 2019 menjadi 9%,



menaik pada tahun 2020 menjadi 9,3%, dan menurun pada tahun 2021 menjadi 9,2% (Top Brand Award, 2020).

Apabila Wardah mengalami penurunan penjualan secara terus menerus, maka ini merupakan kesempatan bagi kompetitor lain untuk merebut pangsa pasar kosmetik Wardah dan menggeser posisi Wardah sebagai merek kosmetik lokal yang memiliki label halal di Indonesia. Dari sisi lain, apabila Wardah mengalami penurunan penjualan, maka permintaan konsumen akan menurun. Hal tersebut menjadi suatu kendala karena Wardah tidak bisa memenuhi kebutuhan *supplier*, dan *supplier* kosmetik Wardah pun mengalami penurunan juga. Maka dari itu diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan Wardah agar mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Prakoso, Negoro & Persada, 2017).

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut (Yusanti, 2017).

Untuk tetap eksis di pasar kosmetik, PT Paragon Technology and Innovation (PTI), produsen *brand* Wardah ini melakukan beberapa strategi agar mereknya tetap dipilih konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, Wardah memperhatikan kualitas, servis, dan mendorong perempuan untuk terus mengikuti *lifestyle* yang mereka sukai. Wardah juga akan terus menerus menjaga kualitas produk. Karena itu, Wardah dapat bersaing dengan perusahaan multinasional sekalipun. Dari sisi servis, Wardah berusaha untuk memperlakukan pelanggannya dengan lebih baik melalui *beauty advisor* yang tersebar di berbagai wilayah (Sumber: <https://marketeers.com>, diakses 2020).

Maka dari itu, Wardah mencoba untuk menerapkan strategi pemasaran tersebut, seperti meningkatkan kualitas produk, mengikuti *lifestyle* yang disukai, menyediakan *service*, dan membantu konsumen dengan mengadakannya *beauty advisor* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah, beradaptasi dengan dinamika bisnis dan mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Strategi pertama Wardah dalam usaha meningkatkan penjualan yaitu adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh

setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi (Habibah, 2016).

Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, menurut Wardah itu sendiri, kualitas produk Wardah sudah tidak lagi diragukan. Wardah sebagai kosmetik halal, terbuat dari berbagai bahan yang sudah pasti aman. Bahan – bahan halal yang diformulasikan secara tepat mampu membuat setiap kaum wanita ingin menggunakannya. Bahan halal dapat menjamin kualitas dari sebuah produk. Tidak hanya itu, ramuan kosmetik yang berasal dari bahan yang halal mampu membuat konsumen merasa nyaman dari bahan yang tidak halal, karena kehalalan telah memberi jaminan kualitas yang lebih baik untuk konsumen. Wardah akan tetap konsisten menjaga kualitas produknya (Sumber: <https://marketeers.com>, diakses 2020).

Menurut jurnal Habibah & Sumiati (2016:44) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Sebab menurutnya, produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui kualitas produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian.

Untuk mendukung variabel kualitas produk, penulis melakukan pra survei yang dilakukan oleh 40 responden wanita pelanggan produk Wardah di Indonesia dengan *range* umur 17-30 tahun, pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1 3 Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Produk**

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak

1. Saya merasa kosmetik Wardah dapat bertahan lama dan cocok di wajah saya	$29/40 \times 100\%$ = 72,5%	$11/40 \times 100\%$ = 27,5%
2. Saya merasa kosmetik Wardah memiliki kualitas dan standar yang sesuai dengan yang ditawarkan	$40/40 \times 100\%$ = 100%	-

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Survei (2020)

Berdasarkan tabel 1. 3, dapat dilihat bahwa sebanyak 72,5% responden wanita pelanggan produk Wardah di Indonesia merasa cocok dengan produk Wardah dan menyukai kualitas jangka panjang produk Wardah. Lalu, sebanyak 100% responden merasa kosmetik Wardah memiliki kualitas dan standar yang sesuai dengan yang ditawarkan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari sudut pandang konsumen wanita pelanggan kosmetik Wardah di Indonesia memiliki penilaian yang baik.

Strategi kedua Wardah yaitu gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) diartikan dengan sederhana sebagai cara seseorang untuk hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi, dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Setiap manusia pastinya memiliki kebutuhan hidup yang berbeda-beda, karena keadaan yang menjadikan kebutuhan setiap manusia itu berbeda. (Sahir, Ramadhani & Tarigan, 2016).

Dukungan Wardah ini dapat dilihat dari partisipasi Wardah yang bekerja sama dengan menggunakan merek kosmetiknya untuk para artis yang tergabung di berbagai industri, seperti industri film, musik, hingga industri kreatif. Begitu juga dengan gaya hidup konsumen, pemasar pun juga harus memahami sikap konsumen tentang objek yaitu kosmetik Wardah, apakah yang disukai atau tidak oleh konsumen, dan juga sikap yang menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dari kosmetik Wardah. (Sumber: <https://marketeers.com>, diakses 2020).

Menurut jurnal Sahir, Ramadhan & Tarigan (2016:12) gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga konsumen berlomba untuk mengikuti *trend* gaya hidup.

Untuk mendukung variabel gaya hidup, penulis melakukan pra survei yang dilakukan oleh 40 responden wanita pelanggan produk Wardah di Indonesia dengan *range* umur 17-30 tahun, pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1 4 Hasil Pra Survei Variabel Gaya Hidup**

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Saya memiliki pengaruh pribadi untuk membeli kosmetik Wardah dibandingkan kosmetik lainnya	24/40 x 100% = 60%	16/40 x 100% = 40%
2. Faktor lingkungan membuat saya lebih memilih kosmetik Wardah daripada kosmetik lainnya	26/40 x 100% = 65%	14/40 x 100% = 35%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Survei (2020)

Berdasarkan tabel 1. 4, dapat dilihat bahwa sebanyak 60% responden wanita pelanggan kosmetik Wardah memiliki pengaruh pribadi dalam membeli kosmetik Wardah. Dan juga, sebanyak 65% responden wanita pelanggan kosmetik Wardah memiliki pengaruh lingkungan dalam membeli kosmetik Wardah. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa dari setiap gaya hidup responden wanita pelanggan kosmetik Wardah, faktor eksternal dan internalnya sebagian besar masih cukup baik mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

Dari sisi *service* atau pelayanan, pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan

merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu (Rosica & Wibowo, 2016).

Salah satu pelayanan yang Wardah terapkan yaitu Wardah *Beauty House* (WBH). Kosmetik Wardah tak hanya menjual produk perawatan kulit dan *makeup* tetapi mereka menawarkan layanan perawatan tubuh hingga wajah. Berbagai jenis produk Wardah bisa pula didapatkan di Wardah *Beauty House* yang sekarang sudah tersebar diseluruh Indonesia (Highlight Media, 2019).

Menurut jurnal yang dilakukan oleh Rosica & Wibowo (2016) pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Unggulnya, kualitas pelayanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan keputusan pembelian.

Untuk mendukung variabel *service*, penulis melakukan pra survei yang dilakukan oleh 40 responden wanita pelanggan produk Wardah di Indonesia dengan *range* umur 17-30 tahun, pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1 5 Hasil Pra Survei Variabel *Service***

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Saya merasa Wardah selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan	$40/40 \times 100\%$ $= 100\%$	-
2. Saya merasa Wardah selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat	$36/40 \times 100\%$ $= 90\%$	$4/40 \times 100\%$ $= 10\%$

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Survei (2020)

Berdasarkan tabel 1. 5, dapat dilihat bahwa 100% responden wanita pelanggan Wardah di Indonesia merasa selalu diutamakan kepentingannya oleh Wardah itu sendiri. Dan juga, sebanyak 90% responden wanita pelanggan Wardah di Indonesia merasa keluhannya dapat selalu terselesaikan dengan cepat oleh wardah. Maka dari itu, kesimpulan yang bisa penulis ambil yaitu bahwa kualitas pelayanan Wardah sangat baik dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi terakhir yang akan Wardah terapkan yaitu layanan *beauty advisor*. Setiap merek kosmetik akan membutuhkan *beauty advisor* (BA) untuk menunjang tercapainya target pemasaran. Istilah lain yang sering kali dipakai, yaitu *sales promotion girls* (SPG) kosmetik karena pekerjaannya berhubungan dengan penjualan di *counter*. Para *beauty advisor* lah yang pertama kali bertemu secara langsung dengan pelanggan, peran sebagai *beauty advisor* sangat besar, mereka dibarisan terdepan yang akan melayani pelanggan. Tugas utama seorang *beauty advisor* yaitu melayani dan menawarkan produk-produk kepada pelanggan, mereka juga memberikan saran atau konsultasi kecantikan kepada pembeli untuk mengenali kebutuhan pelanggan, memberikan saran tentang penggunaan alat-alat *makeup* yang benar dan menentukan warna-warna *makeup* yang sesuai dengan jenis kulit para *customer*. Maka dari itu, *beauty advisor* harus menguasai pengetahuan tentang produk (*product knowledge*). *Beauty advisor* juga harus mempunyai kemampuan menjual yang baik agar dapat memberikan kontribusi yang positif kepada para pelanggan dan pelanggan pun merasa nyaman ketika berada di toko dan tertarik membeli (Sumber: [www.highlight.id](http://www.highlight.id), diakses 2020).

Layanan *Beauty Advisor* Wardah dapat ditemui pada outlet-outlet Wardah, dan juga pada Wardah *Beauty House*. Tugas seorang *beauty advisor* Wardah yaitu memberikan saran, petunjuk, dan melayani konsumen dalam memiliki produk Wardah. Para *beauty advisor* sudah dibekali dengan keterampilan sehingga mampu mengenali kondisi berbagai jenis kulit konsumen, setelah mengetahui permasalahan kulit, maka *beauty advisor* Wardah akan memberikan rekomendasi produk kecantikan tertentu. Menurut Wardah itu sendiri, *beauty advisor* mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Highlight, 2020).

Menurut jurnal Sahariyah (2020:196) mengemukakan bahwa *beauty advisor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh sikap keramahan, kesopanan, dan tingkat pengetahuan produk dalam menghadapi konsumen sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadi nilai lebih untuk suatu kosmetik dalam menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk mendukung variabel *beauty advisor*, penulis melakukan pra survei yang dilakukan oleh 40 responden wanita pelanggan produk Wardah di Indonesia dengan *range* umur 17-30 tahun, pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1 6 Hasil Pra Survei Variabel *Beauty Advisor***

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Saya merasa terbantu oleh Wardah dalam memilih kosmetik yang cocok untuk wajah saya	$32/40 \times 100\%$ $= 80\%$	$7/40 \times 100\%$ $= 20\%$
2. Saya merasa Wardah memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya	$37/40 \times 100\%$ $= 92,5\%$	$3/40 \times 100\%$ $= 7,5\%$

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Pra Survei (2020)

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa sebanyak 80% responden wanita pelanggan Wardah di Indonesia merasa terbantu dalam memilih kosmetik yang cocok dengan adanya *beauty advisor*. Dan juga, sebanyak 92,5% responden wanita pelanggan Wardah di Indonesia merasa dekat dan diberikan perhatian individual oleh

Wardah. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa layanan *beauty advisor* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Wardah dengan baik.

Untuk mendukung penelitian, bahwa sudah pernah dilakukan penelitian mengenai empat variabel tersebut, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Sumiati (2016) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rosica & Wibowo (2016). Adapun penelitian dari Sahir, Ramadhan & Tarigan (2016) mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian mengenai pengaruh *beauty advisor* terhadap peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Sahariyah (2020).

Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut, mengenai hasil dari rencana strategi-strategi upaya peningkatan penjualan yang akan wardah terapkan dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS, SERVICE, LIFESTYLE, DAN BEAUTY ADVISOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI INDONESIA”**.

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba untuk mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia?
2. Apakah *Service* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia?
4. Apakah *Beauty Advisor* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia?



5. Apakah Kualitas Produk, *Service*, Gaya Hidup, dan *Beauty Advisor* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia?

6. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk, *Service*, Gaya Hidup, dan *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia?

7. Berapa besar pengaruh faktor lain terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *Service* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah *Beauty Advisor* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, dan *Beauty Advisor* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, dan *Beauty Advisor* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Indonesia.

7. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh faktor lain terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh kualitas produk, *service*, *lifestyle*, dan *beauty advisor* dalam keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

3. Bagi Akademis

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca dan untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

### **1.6. Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian yaitu pelanggan wanita yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Wardah di Indonesia. Dan untuk melakukan penelitian, peneliti membutuhkan waktu 6 bulan dari bulan Oktober 2020-Maret 2021.

### **1.7. Sistematika Penulisan Penelitian**

Sistematika penulisan di tujukan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, dan

*Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Indonesia*” adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan dari penelitian, waktu periode penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori serta literatur mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, *Beauty Advisor*, Keputusan Pembelian, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian, dan periode penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknis analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian dari topik yang diangkat didalam penelitian, yaitu mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, *Service*, *Lifestyle*, dan *Beauty Advisor Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia*”.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.