

BAB 1

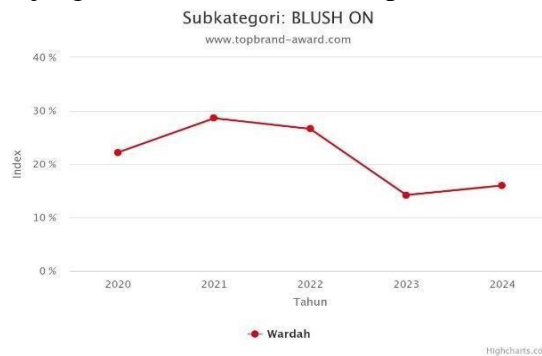
PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Menurut Carissa dan Monika (2016) Keputusan pembelian ialah suatu Tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli. Menurut Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019) kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian suatu proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam kasus produk kosmetik Wardah di Kota Medan, keputusan pembelian mencakup seluruh tahapan ini, mulai dari pengenalan kebutuhan konsumen akan produk kosmetik halal dan berkualitas, hingga evaluasi terhadap berbagai merek yang tersedia dan akhirnya memilih Wardah sebagai pilihan terbaik.

Sepertinya kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Perlu diingat bahwa kebanyakan wanita menggunakan make-up untuk mempercantik diri sendiri (Merlianti & Lelawati,2021). Wardah salah satu brand yang meramaikan dunia kecantikan akan perlengkapan yang menunjang. Berikut hasil survei top brand 2023:



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Wardah

Hal ini terlihat dari Grafik data survei Top Brand Index 2023, Dimana produk Blush on Wardah mengalami penurunan dari 28,6%-26,6% pada tahun 2021-2022 menjadi 14,2% pada tahun 2023. Penurunan tren ini menunjukkan bahwa ada masalah yang perlu diperbaiki oleh Wardah.

Penurunan tren tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk yang masih kalah dengan produk lain, harga yang mahal, dan kurangnya promosi. Kualitas produk yang kurang baik dapat membuat konsumen kecewa dan beralih ke produk lain. Harga yang mahal tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik juga dapat menurunkan minat pembelian konsumen. Selain itu, kurangnya promosi dapat membuat konsumen kurang mengetahui produk Wardah dan keunggulannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan melalui

literature review terkait, dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Produk Cosmetic Wardah di Kota Medan**”.

I.II Landasan Teori

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Dalam penelitiannya, Andriani, dkk (2017) menemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting.

Nana Herdinan Abdurrahman (2015:71) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli, konsumen lebih memilih produk yang berkualitas baik. Kualitas produk yang baik dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara kompleks, yang dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti kualitas pelayanan, kinerja produk, keistimewaan tambahan produk, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, utility, dan estetika. Keputusan tentang sifat- sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tjiptono (2015) Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu organisasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harman Malau (2018) berpendapat bahwa harga adalah alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi. Hal ini karena harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur lain dari bauran pemasaran, keputusan produk, rencana promosi, dan pilihan distribusi. Semua unsur tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi harga barang dan jasa dalam keputusan pembelian.

Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang penting dan harus dipertimbangkan secara matang. Harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu biaya, margin, dan

persaingan. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

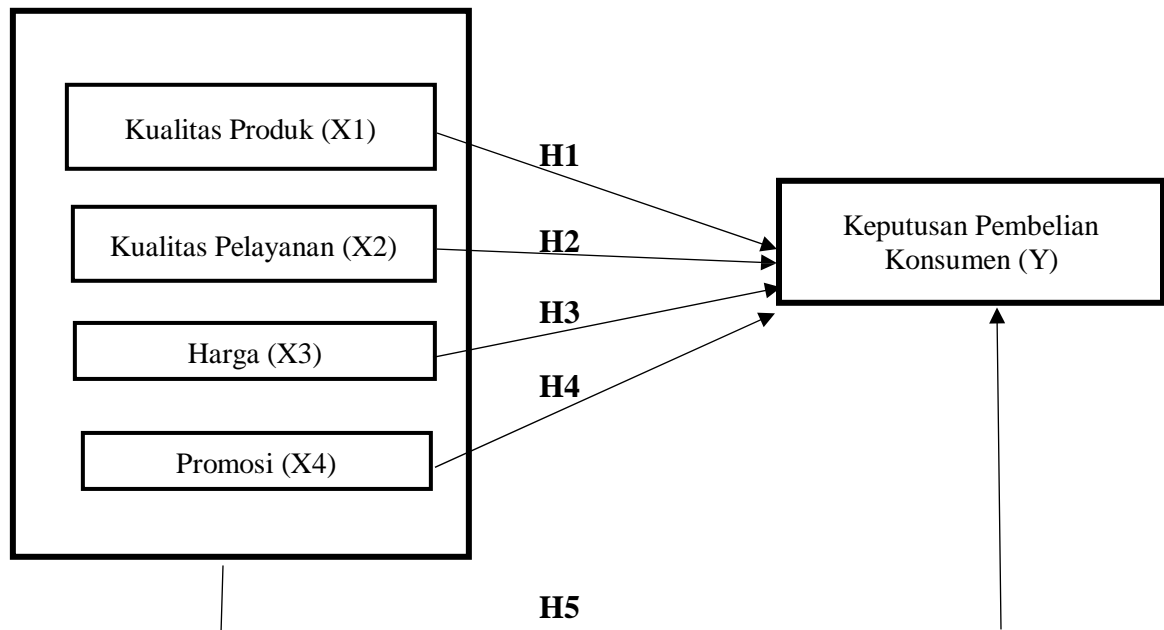
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasan (2014) menjelaskan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Fajar Laksana (2017:133) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli. Promosi dilakukan dengan menyampaikan informasi yang tepat agar pembeli mengenal, membeli, dan mengingat produk tersebut.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka Konseptual menurut Sugiyono (2014:128) adalah salah satu cara yang menjelaskan seperti apa keterkaitan teori yang diteliti dalam sebuah penelitian. Adapun kerangka konseptual riset ini sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk kosmetik Wardah di Kota Medan.

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk kosmetik Wardah di Kota Medan.

H3 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk kosmetik Wardah di Kota Medan.

H4 : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk kosmetik Wardah di Kota Medan.

H5: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk kosmetik Wardah di Kota Medan.