

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Perempuan merupakan salah satu makhluk hidup yang tidak bisa terlepas dari kecantikan dan keindahan. Hal ini menjadi alasan utama mengapa seorang perempuan suka mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk kecantikan. Di era saat ini produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi kalangan perempuan, selain untuk menunjang penampilan, menambah daya Tarik, juga untuk menjaga Kesehatan kulit mereka. Para konsumen akan memilih produk kecantikan dengan kualitas yang bermutu, merek yang terkenal dan tentunya dengan harga yang relatif rendah. Maka pihak perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produk dan harga agar para konsumen tidak beralih pada produk lain.

Bagi para pecinta *make up* siapa yang tidak mengenal produk *brand* kosmetik wardah? Produk merek tersebut sudah menjadi *brand* lokal yang sangat diperhitungkan dan mudah ditemukan di tengah-tengah masyarakat. Menurut data *Paragon Technology and Innovation* perusahaan yang memproduksi *brand* tersebut mengungkapkan group ini berkembang 16 kali lipat sejak 2010. Bahkan dalam data tersebut diklaim rata-rata lima produk terjual per satu detik, hal ini membuat *paragon technology and innovation* menjadi perusahaan industri kosmetik terbesar dan industri lokal terbesar di Indonesia dengan 12.000 pegawai. "pencapaian tersebut diperoleh dengan kerja keras, perusahaan wardah ini juga jatuh bangun sebelum berada di posisi sekarang ini" begitu kata pendiri PT *Paragon Technology and Innovation*, Nurhayati

Subakat dalam webinar Sekolah Bisnis Manajemen Institut Teknologi Bandung (SBM ITB) (compas.com).

Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia yang sangat pesat dari tahun ke tahun menjadikan persaingan dalam dunia industri kosmetik semakin ketat. Oleh karena itu maka setiap perusahaan dituntut harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen baik dari kualitas dan harga yang menjadi pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Salah satu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk yaitu meningkatnya minat beli para konsumen. Minat beli menjadi peran penting dalam proses pembelian suatu produk, dimana para konsumen benar-benar tertarik ingin membeli dan memiliki produk tersebut.

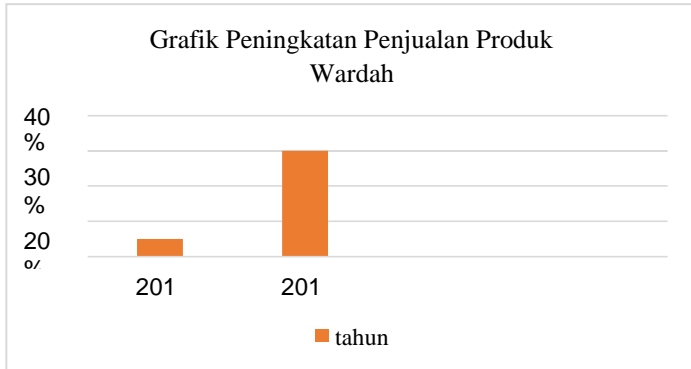
Berbelanja produk kosmetik wardah turut mendorong masyarakat dalam melakukan pembelian yang konsumtif tanpa pertimbangan yang matang. pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat Andriyanto *et al.*, (2016) Pembelian secara impulsif merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan yang dinamakan *unplanned purchase*. Menurut Samuel (dalam Yosy 2016), *unplanned purchase* merupakan kegiatan yang menghabiskan uang yang tidak terkontrol, didominasi oleh pembelian terhadap barang yang tidak diperlukan. Pembelian secara impulsif terjadi ketika orang mengalami keinginan dalam berbelanja, tanpa adanya pertimbangan dari nilai produk yang dibeli Yvonne.W, (dalam Japarianto & Monika 2020)

Salah satu faktor yang mendorong perilaku impulsif konsumen saat berbelanja yaitu *hedonic shopping*. Sifat hedonis dapat ditimbulkan dari minat beli tanpa memprioritaskan kebutuhan yang benar-benar diperlukan.

Perilaku belanja hedonis diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja Hal ini dapat dipahami bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Pada usia ini umumnya remaja mudah terbujuk iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai penampilan yang sedang tren Yulawati & Suarna, (2017) termasuk dalam pemilihan brand kosmetik.

Faktor lain yang mempengaruhi Impulse Buying yaitu Brand Image (Citra Merek). Sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar dan mempunyai citra merek yang berkualitas, Faktor utama yang dicari konsumen dalam membeli suatu produk adalah adanya label atau merek yang dilekatkan dalam suatu produk Styadi & Soekotjo (2019) Citra merek merepresentasikan intii dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam pemikiran konsumen. Adapun grafik

Peningkatan penjualan produk wardah dapat di tunjukkan pada gambar 1.1 dibawah ini:



Sumber [Republika.co.id](http://Republika.co.id)

Gambar 1.1

#### Grafik Peningkatan Penjualan Produk Wardah

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat prosentase penjualan produk wardah tahun 2017 dan 2018 dimana dapat dilihat pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar 30% dan memimpin penjualan produk *make up* halal di Indonesia. hal ini dikarenakan adanya berbagai inovasi penjualan baik dari segi promosi melalui digitalisasi serta pemakaian jasa *celebrity endorser* yang diterapkan di PT *Paragon Teknologi and Innovation* yang memproduksi produk wardah tersebut sebagai upaya memenangkan target pasar. sehingga tidak heran jika produk wardah sering mendapatkan beberapa penghargaan, seperti penghargaan *Campaign Of The Year* dalam *Beauty Fest Asia 2017* dan yang terbaru wardah mendapatkan penghargaan halal *Top Brand 2018* dari LPPOM MUI.

Hasil memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek mampu memberikan kesan di benak pembeli. Dengan semakin diketahui dan diingatnya sebuah merek di benak seseorang, akan semakin

meningkatkan pembelian impulsive. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti ingin melakukan riset **“pengaruh *hedonic shopping value* dan *Brand image* terhadap *impulse buying* produk kosmetik wardah di Toko kosmetik “Murah Hidayah” di Sidoarjo”**

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* kosmetik wardah pada Konsumen Toko kosmetik “Murah Hidayah” di Sidoarjo ?
2. Apakah Variabel *Brand Image* wardah berpengaruh terhadap *impulsive buying* kosmetik wardah pada Konsumen Toko kosmetik “Murah Hidayah” di Sidoarjo ?
3. Apakah variabel *hedonic Shopping* dan *Brand Image* Wardah berpengaruh terhadap *impulsif buying* pada pada Konsumen Toko kosmetik “Murah Hidayah” di Sidoarjo ?

## 1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen Toko kosmetik “Murah Hidayah” di Desa Sukodono Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Toko kosmetik “Murah Hidayah” di Desa Sukodono Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Toko kosmetik “Murah Hidayah” di Desa Sukodono Sidoarjo

#### 1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bersifat teoritis maupun bersifat praktis. Manfaat yang diharapkan di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini dilakukan untuk mendukung teori-teori yang sudah ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *shopping hedonism* dan *brand image* terhadap *impulsive buying* pembelian kosmetik wardah dan serta menjadi acuan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen Toko Kosmetik “Murah Hidayah” di Kabupaten Sidoarjo

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan kepada konsumen Toko Kosmetik “Murah Hidayah”, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam hal mengurangi terjadinya *impulse buying*

- b. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Hasil penelitian ini, dapat dijadikan referensi bagi orang banyak terutama mahasiswa yang melakukan penelitian terutama dalam bidang pemasaran.

- c. Bagi Peneliti

Manfaat praktis bagi peneliti, Selanjutnya Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

- d. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah

pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah.

**Halaman sengaja dikosongkan**