

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan kosmetik telah menjadi kebutuhan primer dikalangan masyarakat terutama kaum perempuan. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan kaum wanita dalam menunjang penampilan mereka agar tampil cantik dan menarik. Kosmetik juga merupakan suatu barang konsumsi primer bagi kaum wanita. Menurut Herliany (1999) kosmetik juga bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa dioleskan atau dipercikkan, sentuhan tambahan yang bersifat mempermanis, sebagai penutup kekurangan yang ada di tubuh. Kesadaran masyarakat akan perawatan dan kecantikan tubuh, sangat mendorong perkembangan industry kosmetik di negara Indonesia. Perkembangan industry kosmetik dengan berbagai merek yang digunakan oleh perusahaan menjadikan isu merek ini sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Tingginya minat konsumen terhadap kosmetik mampu memberikan peluang besar bagi para industri kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia, sehingga dapat dikatakan tingkat perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan.

Saat ini, wanita sangat mengkhhususkan tentang hal-hal yang mereka kenakan dan bagaimana mereka tampil pada acara-acara khusus seperti hari valentine, ulang tahun, acara pertemuan, pernikahan, peringatan dan yang lainnya. Kosmetik telah berkembang dari keinginan menjadi kebutuhan bagi

wanita, yang ingin tampil menarik. Padahal, setiap wanita ingin tampil cantik dalam segala situasi. Karena itu bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting. Konsep kecantikan selalu dikaitkan dengan perempuan, terutama pada bagian tubuh dan wajah. Wanita sangat mementingkan penampilan sehingga banyak wanita yang merasa harus tampil sempurna di setiap saat.

Kebanyakan wanita merasa tidak percaya diri tanpa menggunakan kosmetik, terbukti dari kehidupan sehari-hari mereka karena kosmetik seperti bagian dari hidup mereka. Wanita rela mengeluarkan uang untuk kosmetik demi meningkatkan harga dirinya, tidak peduli berapa pun harga kosmetik wanita akan tetap akan mendapatkannya. Oleh karena itu produsen produk kecantikan berlomba-lomba mempromosikan produknya dengan harga yang berkisar dari sangat rendah hingga cukup tinggi (Saputri & Setyawati, 2020).

Kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik seperti yang diinginkan masing-masing wanita, tentu saja menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Karena, hampir setiap hari wanita tidak bisa lepas dari produk kosmetik baik yang berupa produk rias maupun produk perawatan. Hal ini lah yang membuat produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat bersaing dalam pasar kosmetik di Indonesia yang tentunya sangat besar. Banyak sekali produk kecantikan yang beredar di Indonesia. Namun, produk yang disukai atau diminati oleh masing-masing wanita sebagai konsumen tentunya tidak selalu sama.

Penyebaran kosmetik sendiri cukup pesat di Indonesia, salah satunya di Kota Kebumen. Masyarakat mulai menganggap kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok. Adanya perubahan dari gaya hidup masyarakat kebumen yang juga mencontoh perubahan gaya hidup di kota besar, sehingga membuat kosmetik sulit dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Saat ini telah banyak beredar berbagai kosmetik yang berasal dari perusahaan lokal dan luar negeri, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat (Wulandari & Iskandar, 2018). Salah satu merek kosmetik yang beredar dimasyarakat adalah Pinkflash.

Lipstik Pinkflash merupakan salah satu produk kosmetik yang semakin diminati karena mampu memberikan kombinasi antara harga yang terjangkau dengan kualitas yang didapat. Salah satu keunggulan utama produk ini terletak pada teksturnya yang lembut dan ringan, sehingga mudah diaplikasikan pada bibir tanpa menimbulkan rasa kering atau pecah-pecah. Tekstur yang creamy membuat warna lipstik lebih mudah menempel hanya dengan satu kali olesan, sehingga pengguna tidak perlu berulang kali mengaplikasikannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu, Lipstik Pinkflash mampu memberikan hasil yang cukup baik meskipun harga ekonomis lipstik ini ketahanan warna relatif lama, beberapa varian dilengkapi dengan formula transferproof dan waterproof yang membuat lipstik tidak mudah pudar meskipun digunakan untuk jangka waktu yang cukup panjang.

Kualitas produk merupakan nilai yang mengacu pada atribut atau properti yang terkandung dalam sebuah produk yang dapat memuaskan

konsumen secara psikologis dan fisik (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan (Dwiantari, 2020). Didasari oleh teori tersebut umumnya kualitas produk merupakan suatu keadaan yang dipaparkan oleh suatu produk dengan tujuan menjelaskan spesifikasi, fitur-fitur yang dapat menyakinkan calon konsumen mengerti akan produk tersebut. Perusahaan harus mampu menyediakan produk berkualitas tinggi untuk mendapat nilai yang baik dalam bersaing dengan kompetitor lainnya.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012:134) definisi persepsi harga adalah beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial. Sedangkan definisi harga menurut Sangadji & Sopiah (2013:132) harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk. Harga merupakan atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Bahkan tidak sedikit pula konsumen membeli dengan melihat kualitas pada sebuah Dalam industri kosmetik yang semakin kompetitif, banyak brand baru bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Salah satunya adalah Pinkflash, brand kosmetik pendatang baru asal China. Pemilik dari brand ini

adalah Guangzhou Jizhi Trading Co.Ld., sebuah perusahaan produk OEM (Original Equipment Manufacturing) / ODM (Original Design Manufacturing). Brand ini menawarkan produk kosmetik yang berkualitas tetapi dengan harga yang ekonomis diperuntukan bagi para perempuan di berbagai penjuru daerah di Indonesia. Dengan memiliki tujuan yaitu untuk melengkapi kebutuhan masyarakat terhadap produk kosmetik, bukan hanya yang terjangkau tetapi juga aman digunakan bagi kesehatan. Selain itu, lipstik juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun, lipstik akan memberi tampilan lebih bersinar. Sebagai wujud tercapainya tujuan, semua produk yang mereka produksi telah terdaftar di BPOM.

Berdasarkan data yang di dapat Pinkflash tercatat ke dalam data Top 10 Brand Terlaris Jelang Ramadan. Pinkflash menjadi peringkat ke lima. Produk ini menempati posisi lima di Top Brand Terlaris menjelang Ramadan. Namun masih berada dibawah pesaing lainnya yaitu Maybelline, Wardah, Make Over, dan Implora itu artinya masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak memilih produk kosmetik Pinkflash sebagai pilihan utama. Selain itu angka penjualan Pinkflash dengan produk Madame Gie tidak terlalu jauh. Menurut Kotler and Keller (2012) dalam kutipan (Krisdayanti, 2023) “dalam tata laksana manajemen usaha pemasaran terdapat intruksi dan kapasitas peran konsisten yang mengvisualkan transfigurasi dari teori dan pengaplikasian usaha hal ini yang disebut dengan seni pemasaran.”

Produk Lipstik Pinkflash mampu menarik para konsumen untuk membeli dan memakai produknya khususnya di Kebumen. Produk Lipstik Pinkflash yang sudah sering digunakan oleh masyarakat, karena harga yang cukup murah dan terjangkau, sehingga mudah untuk didapatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan distributor Lipstik Pinkflash di Kebumen, penjualan Lipstik Pinkflash mencapai selama 3 bulan terakhir di tahun 2024 penulis sajikan pada tabel berikut:

Tabel I- 1
Hasil Penjualan Lipstik Pinkflash Bulan September – November 2024

Bulan	Jumlah (lusin)
September	210
Oktober	250
November	300
Jumlah	760 lusin

Sumber : Data Sekunder, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa selama periode 3 bulan terakhir penjualan produk Lipstik Pinkflash di Kebumen mengalami peningkatan, dengan rata-rata penjualan perbulan sebanyak 253 lusin tiap bulannya. Hal ini menunjukkan penjualan produk Lipstik Pinkflash cukup tinggi. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Lipstik Pinkflash. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan yang dilakukan setelah konsumen mengetahui kebutuhannya dan mencari informasi serta memilih dari beberapa alternative yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian sangat berperan penting, dikarenakan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk maka

perusahaan tersebut akan mengalami perkembangan dan kemajuan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Tampinongkol & Mandagie, 2018). Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Lipstik Pinkflash. Penulis melakukan observasi dengan 20 orang konsumen. Berikut penulis sajikan hasil observasi awal dalam tabel 1-2:

Tabel I- 2
Hasil Observasi

Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah (Orang)
Persepsi Harga	6
Kualitas Produk	4
Word of Mouth	8
Citra Merek	2
Jumlah	20

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel I- 3
Jawaban Terbuka

No	Alasan Konsumen Membeli Lipstik Pinkflash
1.	Karena harganya lebih murah dibandingkan merek lain
2.	Harga terjangkau untuk kantong pelajar/mahasiswa
3.	Ada diskon promo sehingga lebih hemat
4.	Harga sesuai dengan isi produk yang didapat
5.	Dengan harga murah kualitasnya cukup bagus
6.	Mudah dibeli ditoko dengan harga terjangkau
7.	Teksturnya lembut dan nyaman dipakai
8.	Warnanya tidak cepat pudar
9.	Produknya tidak membuat bibir kering
10.	Kualitas cukup bagus meski harganya terjangkau
11.	Banyak review positif dari orang terdekat

-
12. Teman saya merekomendasikan produk ini
 13. Teman kuliah sering menggunakan, lalu saya tertarik
 14. Kakak saya pernah membeli dan hasilnya bagus
 15. Ada rekomendasi dari media sosial teman
 16. Dapat saran langsung dari sahabat terdekat
 17. Banyak influencer yang memberi testimoni positif
 18. Rekomendasi dari komunitas kecantikan online
 19. Merek Pinkflash sedang populer di kalangan remaja
 20. Pinkflash sebagai merek yang aman digunakan
-

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel hasil observasi diatas menunjukkan bahwa alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk Lipstik Pinklash berdasarkan persepsi harga yang terjangkau sebesar 6 orang, berdasarkan kualitas produk sebanyak 4 orang bersadarkan informasi dari teman terdekat (*word of mouth*) sebanyak 8 orang, dan berdasarkan citra merek sebanyak 2 orang. Faktor informasi dari teman terdekat (*word of mouth*) merupakan faktor yang paling besar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Lipstik Pinkflash.

Penelitian yang dilakukan oleh Robustin & Fauziah (2018) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan pemasaran dari mulut kemulut yang dilakukan konsumen yang telah menggunakan produk. *Word of mouth* merupakan pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang besar karena dilakukan oleh konsumen yang merasa puas dan dengan sendirinya menceritakan mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu produk serta merekomendasikan kepada orang

lain. *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa calon konsumen akan lebih mempercayai cerita pengalaman dan rekomendasi orang lain, apabila informasi yang didapat positif maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian (Mahendrayasa, 2014). Berdasarkan hasil observasi konsumen memutuskan membeli produk Lipstik Pinkflash dikarenakan mereka telah menerima informasi dari orang terdekat tentang produk Lipstik Pinkflash serta keunggulannya, hal ini menjadikan mereka memutuskan untuk membeli Lipstik Pinkflash.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk (P. Kotler, 2022) dalam (Mulyanto, 2013). Menurut Zulkifli (2012) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dalam industri kosmetik yang semakin berkembang, persaingan antar merek menjadi semakin ketat, terutama kebutuhan dan preferensi yang beragam. Lipstik Pinkflash hadir sebagai salah satu produk yang mampu memenuhi kebutuhan melalui kombinasi harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif. Sebagai produk kosmetik dengan

harga ekonomis, lipstik Pinkflash menciptakan persepsi nilai yang sepadan, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi anggaran. Di sisi lain, kualitas produk, seperti daya tahan, pilihan warna, dan kenyamanan saat digunakan, menjadi faktor penting yang membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, *word of mouth*, baik melalui ulasan online, media sosial, maupun rekomendasi dari influencer, memainkan peran signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan citra positif produk ini di kalangan target pasar, dari faktor-faktor ini menunjukkan bahwa Lipstik Pinkflash memiliki urgensi strategis sebagai produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mampu bersaing di pasar kosmetik yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan diatas yang berkaitan dengan Persepsi Harga, Kualitas produk dan *Word Of Mouth*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pinkflash (Studi Pada Konsumen Lipstik Pinkflash Di Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Pinkflash di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Pinkflash di Kabupaten Kebumen?

3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Pinkflash di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Pinkflash di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, dilakukan pembatasan masalah agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapat sesuai dengan tujuan awal yang telah dirumuskan. Adapun batasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *the selection of two or more alternative purchase decision options*, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan hal ini di kemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2004). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada pelanggan bagaimana proses dalam pengambilan setelah melakukan penilaian, maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli dikemukakan oleh Alma (2016:104).

Menurut Kotler (2005), indikator dalam menentukan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merk yang paling di sukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

2. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137). Persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek menurut Sudaryono (2014).

Indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu:

1. Daya saing harga Konsumen
 2. Kesesuaian harga dengan manfaat
 3. Keterjangkauan harga
 4. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Menurut Mahfoeds, (2005-125) kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi, kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan dan kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2008. 143) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Gaspersz (2008) empat indikator dari variabel kualitas produk yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformnce to specification*)
2. Keistimewaan (*Feature*)
3. Estetika (*aesthetic*)
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

4. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya (Bakti, 2021). Beberapa indikator *Word Of Mouth* menurut Babin, Barry (2014:133) adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan

pembelian produk Pinkflash di Kabupaten Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian penulis harapan dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan dan memperkaya teori tentang, variable persepsi harga, *word of mouth*, kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, utamanya untuk produk yang diangkat dalam penelitian ini yaitu produk Lipstik Pinkflash.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi perusahaan khususnya informasi yang terkait dengan variable yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan *word of*

mouth yaitu sebagai variabel independen. Serta pengaruhnya antar variabel tersebut.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* serta keputusan pembelian produk.

3. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan ke dalam masalah yang terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan

