

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pentingnya merawat diri dalam era modern telah meningkat, karena kurangnya perawatan kulit dan wajah dapat menyebabkan penampilan yang kusam dan munculnya tanda-tanda penuaan dengan cepat. Di zaman modern ini, produk perawatan kulit tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja tetapi juga bermanfaat bagi pria. Belakangan ini perawatan kulit pria, yang sering disebut Men's Grooming, telah meningkat secara signifikan. (Jurnal & Mea, 2024)

Beberapa contoh produk perawatan pria yang beredar di Indonesia yaitu parfum, deodoran, perawatan rambut, *Face wash* dan lain-lain. Oleh karena itu, semakin banyak produk perawatan tubuh yang ada, maka perusahaan harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pengguna *skincare* itu sendiri, baik dari segi kualitas produknya dan kelengkapan produk sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

Salah satu perawatan pria yang sedang digemari adalah produk perawatan wajah. *Face wash* menjadi salah satu *skincare* yang paling banyak digunakan oleh pria karena berguna untuk membersihkan wajah agar terlihat lebih bersih dan segar. Berikut beberapa *brand face wash* yang populer di Indonesia.

Tabel 1- 1

Penjualan Brand face wash pria tahun 2023 di maretplace (official store only)

No.	Brand	Penjualan (pcs)
1.	Garnier men	13,4 ribu
2.	Nivea men	6,7 ribu
3.	Kahf	6,5 ribu
4.	Ms Glow men	5,5 ribu
5.	Pond's men	5,1 ribu
6.	Clorismen	4,1 ribu
7.	Men's Biore	4,1 ribu

Sumber : Kompas.co.id (2023)

Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh kompas.co.id, *brand* yang merajai pasar adalah garnier men total penjualan 13,4 ribu produk dengan memberikan kontribusi yang signifikan pada *market share* sebesar 23,34%, disusul dengan nivea men dengan total penjualan 6,7 ribu produk *market share* 11,77% dan Kahf 6,5 ribu sebesar 11,39% pada *market share*. Penulis melakukan mini riset kepada 45 responden untuk mengetahui produk *face wash* yang sedang banyak digunakan para pria di Kabupaten Kebumen, berikut data hasil mini riset tersebut.

Tabel 1- 2

Penggunaan merek Face Wash di Kabupaten Kebumen

No	Produk	Responden
1	Kahf	32
2	Pond's men	7
3	Garnier Men	4
4	Lainnya	2
Jumlah responden		45

Sumber : Data Observasi 2024

Berdasarkan hasil observasi kepada 45 responden, dapat diketahui bahwa penggunaan *face wash* merek Kahf di Kabupaten Kebumen tergolong tinggi, hal ini dikarenakan Kahf *Facial Wash* yang berbasis pada bahan-bahan alami (seperti ekstrak tumbuhan) menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan kesehatan kulit dan preferensi terhadap produk yang halal. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam preferensi konsumen dengan meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan keberlanjutan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. PT. Paragon Technology salah satu perusahaan *skincare* di Indonesia pada tahun 2020 mengenalkan produk terbarunya bernama Kahf. Produk ini merupakan *skincare* untuk laki-laki dengan inovasi yang dibutuhkan pria saat ini dan dapat menjawab permasalahan pada kulit sesuai dengan tipe-tipe kulit yang dimiliki. Produk ini tergolong produk baru tetapi dapat bersaing dengan produk produk yang sudah muncul sebelumnya.

Pertumbuhan produk Kahf menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek internasional seperti Nivea Men dan Garnier Men. Produk Kahf dituntut untuk terus berinovasi, baik dari sisi formulasi produk maupun strategi pemasaran, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

Dalam pemasarannya konsumen dapat membeli produk kahf *face wash* di berbagai toko ritel yang berada di Kabupaten Kebumen, salah satunya di Alfamart dan Indomart, produk tersebut sudah dapat ditemukan diberbagai Alfamart dan Indomart yang tersebar diseluruh wilayah

Kabupaten Kebumen. berikut adalah data penjualan produk kahf *face wash* di Alun-Alun Kebumen.

Tabel 1- 3
Data Penjualan Produk Kahf *face wash* di Alfamart dan Indomart di Alun -Alun Kebumen Bulan Januari-Juni 2025

No	Kahf <i>face wash</i>	Jumlah Penjualan	
		Indomart	Alfamart
1.	Kahf <i>Brightening</i>	890	740
2.	Kahf <i>Acne & Pore</i>	310	240
3.	Kahf <i>Oil & Acne</i>	155	200
4.	Kahf <i>Oil & Comedo</i>	190	360

Sumber : Data Observasi 2025

Kahf adalah brand skincare khusus pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini (Sandradewi & Nurlinda, 2024). Brand lokal Kahf mengklaim produknya halal serta aman untuk pemakaian setiap hari. Produk-produk Kahf dibuat dengan bahan-bahan yang alami, halal, dan sudah teruji secara dermatologis. Produk yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology ini di formulasikan dengan bahan-bahan natural yang dapat memberikan ketenangan, menghilangkan stres, dan memberikan kesegaran setiap hari.

Penulis melakukan mini riset kepada 30 konsumen yang menggunakan Kahf *face wash* pada masyarakat Kabupaten Kebumen untuk mengetahui apa alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Kahf *face wash*. Berikut hasil mini riset yang telah dilakukan :

Tabel 1- 4

Hasil Observasi Konsumen Melakukan Keputusan pembelian pada produk kahf

No	Variabel	Jumlah responden	Persentase
1	Kualitas produk	21	70%
2	WOM	3	10%
3	Variasi	3	10%
4	Harga	1	3%
5	Promosi	1	3%
6	E-WOM	1	3%
Jumlah responden		30	100%

Sumber : Data Observasi 2024

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan kepada 30 responden, menyatakan bahwa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap Kahf Face wash yaitu, Kualitas Produk, WOM (*Word Of Mouth*), Variasi Produk, promosi, Harga, dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Berdasarkan hasil mini riset diatas, Penulis mengambil tiga faktor dari konsumen saat melakukan keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk, WOM (*Word Of Mouth*), dan Variasi Produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya keinginan konsumen untuk membeli produk karena adanya beberapa dorongan yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut

mengarah kepada keputusan pembelian (Rumengan, 2022). Tahapan proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. (Jalil & Safrianto, 2023)

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Marpaung & Lubis, 2022). Dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki dari produk Kahf *facial wash* maka akan banyak konsumen yang melakukan keputusan untuk membeli produk Kahf *facial wash*.

Adapun faktor utama para konsumen melakukan pembelian Kahf *Face Wash* adalah Kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi (Jessisca & Hamdan, 2023). Menurut Ernawati 2019 dalam (Masnun et al., 2024), kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Masnun et al., 2024). Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kahf menghadirkan

produk dengan menggunakan bahan-bahan alami yang dapat memberikan ketenangan, menghilangkan stres, dan memberikan kesegaran setiap hari.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* (WOM). Menurut pendapat (Joesyiana, 2018), *word of mouth* adalah mengacu pada proses dimana pelanggan memberikan pengetahuan kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari teman, keluarga, atau rekan mereka daripada promosi langsung dari perusahaan (Melindawaty & Istikomah, 2024). Pada sebuah proses pembelian biasanya konsumen akan mencari tahu serta mengevaluasi produk tersebut seperti melalui *word of mouth* atau penyaluran informasi dari mulut ke mulut dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Melalui *word of mouth* kita dapat mengetahui informasi secara jujur tentang produk karena didukung dengan pengalaman dari konsumen lain yang juga menggunakan produk tersebut tanpa rekayasa dan melebihkan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kahf *face wash* adalah variasi produk. Menurut Kotler 2012 dalam (Susanti & Susanti, 2021) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Menurut (Finthariasari et al., 2020) variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Kahf merilis berbagai variasi *facial wash*

dengan manfaat dan ukuran yang berbeda yang tentunya dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, varian *face wash* yang dikeluarkan oleh Kahf yaitu Kahf *Oil & Acne*, Kahf *Brightening*, Kahf *Acne & Pore*, dan Kahf *Oil & Comedo*. Selain itu Kahf juga menyediakan ukuran besar dan kecil.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai produk Kahf *Face Wash* di Kabupaten Kebumen dengan judul peneliian **“Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*(WOM) dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf *Face Wash* di Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kecantikan dan perawatan diri maka perusahaan harus mampu bersaing demi keberlangsungan produknya, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash*?
2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash*?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash*?
4. Apakah Kualitas Produk, *Word of Mouth* (WOM) dan Varian Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash*?

1.3. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi perluasan masalah dalam penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pria dengan minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Kahf *face wash* yang berada di Kabupaten Kebumen
2. Variabel yang akan diteliti meliputi :
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:226) dalam (S. M. Sinaga & Rochdianingrum, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk di antara berbagai macam alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183), ada lima tahap pengambilan keputusan pembelian: *need recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam (Tua et al., 2022) terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

- 1) kemantapan pada sebuah produk
- 2) kebiasaan dalam membeli produk
- 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) melakukan pembelian ulang

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam (Putri et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Menurut Tjiptono (2022) Tingkat kualitas yang diinginkan untuk suatu produk adalah kontrol keragaman untuk mencapai kualitas ini dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Madeliene silalahi, 2023) indikator kualitas produk yang sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 3) Keandalan

c. Word of Mouth (WOM)

Word of mouth yakni interaksi dari mulut ke mulut melalui pengalaman pembelian mengenai rekomendasi suatu produk guna menentukan pilihan pembelian. *Word of mouth* pada konteks komunikasi bisnis adalah interaksi dari mulut ke mulut suatu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk perusahaan atau penjual kepada konsumen (Puspitasari et al., 2025). Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka word of mouth positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya (Putra & Vipraprastha, 2022). Menurut Lupiyoadi, 2013

dalam (Erianto & Mashariono, 2018) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) mendapatkan informasi
- 2) mendapatkan rekomendasi
- 3) menumbuhkan motivasi

d. Variasi Produk

Variasi produk menurut Kotler & Armstrong, 2013 dalam (Dewi & Afwa, 2024) variasi produk adalah unit yang tersendiri dalam suatu merek yang dapat dibedakan oleh ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Indrasari, 2019 menyatakan variasi produk merupakan kondisi yang terbentuk dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen (Firdaus & Mulyono, 2023). Terdapat empat indikator variasi produk Menurut Ayu, 2021 dalam (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022) Yaitu:

- 1) Ukuran
- 2) Harga
- 3) Penampilan
- 4) Komposisi

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Word of mouth* (WOM) dan Variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan pengaruh dari kualitas produk, *Word of mouth* (WOM) dan variasi produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengembangan strategi dalam menghadapi persaingan, terutama bagi perusahaan yang berjalan di bidang *skincare*.

b. Bagi masyarakat

Manfaat bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman masyarakat terkait kualitas produk, *Word of mouth* (WOM) dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Kahf *face wash*

