

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

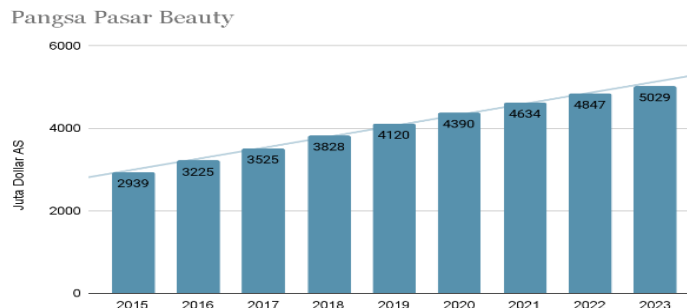
Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetian konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial.

Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini semakin cerdas mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Tingkat persaingan dalam dunia perindustrian saat ini semakin marak, dengan munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri sejenis. Masing-masing perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar. Adapun fenomena yang terjadi kini, setiap perusahaan menghasilkan kualitas produk dimana tidak lagi menjadi suatu aset yang dapat di banggakan. Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka.

Terdapat dua macam kegunaan kosmetik bagi kulit, yakni kosmetik untuk perawatan kulit (*skin care cosmetics*) dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*). Kosmetik untuk perawatan kulit berfungsi untuk menjaga dan merawat kebersihan kulit, sedangkan kosmetik riasan atau dekoratif berfungsi untuk merias wajah agar menjadikan penampilan lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan diri Tranggono & Latifah, (2007). Indonesia adalah salah satu negara dengan tren kecantikan yang bertumbuh pesat ditandai dengan pertumbuhan pasar industri kosmetik yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Gambar I- 1
Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia



Sumber: Kompas.id

Berdasarkan gambar I-1, meningkatnya aktivitas pada industri kecantikan tidak lepas dari jumlah masyarakat Indonesia yang mencapai 267 jiwa dengan populasi wanita 130 jiwa, ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk kecantikan makin melebar.

Melebarnya akan kebutuhan industri kecantikan karena produk-produknya dinilai sudah menjadi gaya hidup yang wajar untuk konsumsi. Hal ini terbukti dari meningkatkan penjualan online yang mencapai angka atau persen di 4,75%. Prediksi lain juga menunjukkan bahwa industri ini akan melampaui \$716 miliar pada tahun 2025 \$784,6 miliar pada tahun 2027.

Penjualan online telah menambah kenyamanan yang cukup besar dan manfaat yang tak terbantahkan yang dibandingkan dengan perusahaan tradisional. Menurut data penelitian dari Mckinsey mengungkapkan bahwa ada lompatan 20-30% dalam pendapatan online para pemain industry beauty atau kecantikan.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ditandai dengan semakin tinggi tingkat kesadaran wanita Indonesia dalam menjaga penampilan fisik. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dan memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Banyak berbagai produk *LT Pro Foundation Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen yaitu seperti lipstik, bedak padat, bedak tabur, foundation dan lain sebagainya, produk *foundation smooth corrector* ada berbagai varian warna seperti natural, *yellow orange*, *plum rose*, dan ada warna terbaru yaitu *warm beige* dan *chesnut*. Produk *LT Pro Foundation Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen ada 3 shade yang cocok untuk kulit Asia Tenggara yaitu *Yellow Orange*, *Plum Rose* dan *Natural*, yang cocok dengan warna – warna kulit masyarakat Asia Tenggara.

Tabel I- 1
Daftar Brand Kosmetik Lokal Terbaik

No	Merek	Presentase
1	Wardah	22.40%
2	Maybelline	13.70%
3	Make Over	11.80%
4	La Tulipe	9.10%
5	Elips	7.40%
6	Relvon	6.10%
7	Clinique	6.00%
8	Etude House	5.20%
9	LT Pro	3.70%

Sumber: Top Brand Award 2024.

Tabel I- 2
Daftar Brand Kosmetik Lokal Terbaik

No	Merek	Presentase
1	Wardah	16.00%
2	Maybelline	13.30%
3	Inez	9.10%
4	Etude House	8.40%
5	Loreal	7.80%
6	Caring Colours	7.40%
7	LT Pro	7.00%
8	Maxfaktor	6.60%
9	Relvon	4.50%

Sumber: Top Brand Award 2024.

Berdasarkan tabel 1-1 Lt Pro dan La Tulipe ini sama hanya saja Lt Pro produk makeup premiumnya. Seringkali Lt Pro digunakan oleh para MUA untuk riasan pengantin di Kabupaten Kebumen memiliki banyak MUA yang masih sangat muda – muda sehingga banyak yang memilih produk tersebut untuk digunakan untuk merias wajah. Merupakan produk dari perusahaan PT Rembaka menempati urutan ke sepuluh, Saat ini, merek kecantikan asli buatan Indonesia semakin banyak bermunculan. Hal itu memberikan angin segar bagi berkembangnya brand kosmetik lokal agar mampu bersaing dengan merek global. Beberapa produk lokal diantaranya Wardah, Maybelline, Make Over, La Tulipe, dan masih banyak lagi yang telah tercantum pada tabel 1-1. LT Pro dan La Tulipe produk sama, satu perusahaan dari PT. Rembaka. Hanya saja untuk LT Pro ini merupakan make up premium. Seringkali LT Pro digunakan para MUA untuk riasan pengantin, fashion show karena produknya sangat bagus dan cocok untuk kulit Asia Tenggara.

Produk LT Pro merupakan merek kosmetik lokal asli dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2006 silam, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Itu dilakukan oleh Lt Pro agar meningkatkan sebuah keputusan pembelian. Dalam menentukan variabel yang diteliti maka penulis melakukan observasi terhadap 100 responden pengguna *foundation* Lt Pro *Smooth Corecctor* di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel I- 3
Data Observasi Pada Konsumen Pengguna LT PRO *Foundation Smooth Corecctor* Di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	Desain Produk	2	7%
2	<i>Word Of Mouth</i>	7	23%
3	<i>Brand Image</i>	9	30%
4	<i>Life Style</i>	1	3%
5	Kualitas Produk	11	37%
Total		30	100%

Sumber: *Data primer diolah tahun 2023*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti terhadap calon konsumen membeli kosmetik sejenis *foundation* dipengaruhi beberapa faktor yaitu *brand image* dengan mendapat responden 9 atau 30%, kualitas produk mendapatkan responden 11 atau 37% dan *word of mouth* mendapatkan respon 7 atau 23%. Dari data-data di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh adalah *word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian Kotler (2005). Menurut Petter dan Olson (2013:168) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Suparwo *et al.*, (2017) keputusan pembelian adalah perilaku seseorang atau kelompok yang membutuhkan suatu produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan, yang berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus ada beberapa pilihan. Setelah konsumen mempersempit alternatif yang mungkin menjadi hanya beberapa, ada keputusan untuk membeli. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap fenomena keputusan pembelian, masyarakat Kabupaten Kebumen lebih memilih produk lain karena tidak semua cocok diwajah dan terkadang terasa berat.

Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Hal utama dalam menilai kinerja produk

adalah dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasinya (Erdalina, 2018). Pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk yang digunakan akan cenderung membeli ulang produk tersebut dan menyampaikan pengalaman mereka kepada yang lain. Perusahaan harus jeli dalam memberikan suatu kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk yang diinginkan oleh konsumennya. Kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan Tjiptono *et al.*, (2012). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Citra & Santoso (2016) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplor produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut penelitian terdahulu Rumawung *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Septiyani, R., & Rakhmawati, S.(2020), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus

sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Supranto & Limakrisna, 2007). Dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasi pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan konsumen. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang disebut dengan *Word Of Mouth* (Zukrufa Zikra et al., n.d.). Keputusan pembelian yang nantinya akan merangsang individu untuk mengambil produk yang diinginkan. Keputusan pembelian juga dapat timbul karena adanya pengaruh dari *Word Of Mouth*. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya penerimaan informasi suatu produk dari individu disekitarnya berupa saran, masukan, dan rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis tentang fenomena *Word Of Mouth*, bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk LT Pro yaitu masyarakat memakai merek Lt Pro mayoritas menyarankan masyarakat lainnya ketika ingin membeli merek Lt Pro. Dari para pengalaman yang menggunakan Lt Pro mereka cenderung menyarankan untuk membeli produk kosmetik merek Lt Pro.

Brand image/citra merek merupakan persyaratan untuk membangun merek yang kuat. Perusahaan harus mengembangkan citra yang jelas dan harus

memiliki keunggulan dibandingkan pesaing produk lainnya (Miati, 2020). *Brand image* juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Citra merek Aaker dalam Anggraeni (2013) persepsi suatu merek dapat dipresentasikan oleh citra merek dan *brand image* dengan dibentuk oleh pengalaman konsumen setelah membeli atau informasi terhadap produk. Menurut Setiadi dalam Radityasari (2018) keyakinan atau preferensi merek mempunyai relasi dengan sikap dalam citra mereknya ataupun *brand image*. Merek dengan citra yang tergolong baik oleh konsumen memungkinkan akan dilakukannya pembelian ulang. Tjiptono dalam Safitri (2020) menjelaskan hal itu sebagai gambaran mengenai keyakinan maupun asosiasi konsumennya mengenai sesuatu. Dibuktikan dari temuan yang didapat Haryadi *et al.*, (2022) yaitu keputusan pembelian dipengaruhi citra mereknya. Hal ini menyatakan bahwa dengan citra merek dengan tergolong kuat, menjadikan konsumennya mempunyai kemungkinan untuk membeli yang menciptakan keputusan pembelian. Menurut penelitian Valentin & Nalurita (2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian parengkuan dkk, menyebutkan bahwa *brand image* secara parsial tidak mempengaruhi signifikan keputusan pembelian pada produk emina di 24 swalayan kota manado.

Apabila *brand image* sudah tertanam di benak konsumen maka akan menimbulkan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat

diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Afandi dalam Khasanah, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk LT Pro *Foundation Smooth Corrector* Di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah pada era yang semakin maju dan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat setiap perusahaan dituntut untuk menjaga stabilitas dan terus berkembang dalam dunia bisnis khususnya produk kecantikan LT PRO *Foundation Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen kontroversi sensasi yang berat menjadi suatu kekurangan, sementara pengguna lainnya terpesona dengan hasil akhir yang dihasilkan produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu rumusan penelitian ini adalah apakah kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk LT PRO *Foundation Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan rumusan masalah untuk penelitian ini dapat di pertegas sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *foundation Lt Pro smooth corrector* di Kabupaten Kebumen?

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *foundation Lt Pro smooth corrector* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *foundation Lt Pro smooth corrector* di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *foundation Lt Pro smooth corrector* di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan untuk menghindari agar pemecahan masalah tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai, maka dibuat beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian terhadap *foundation Lt Pro Smooth Corrector*.
2. Konsumen yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang berumur minimal 18 tahun.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *foundation Lt Pro Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen. Guna menghindari perluasan batasan, maka variabel dibatasi sebagai berikut:
 - a. Kualitas produk

Menurut Kolter dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan

pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Tjiptono (2007:25-26) ada empat batasan kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*Performant*)
- 2) Keistimewaan (*Featurs*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Daya tahan (*Durability*)

b. *Word of mouth*

Menurut Kolter dan Keller (2007: 204) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya. Menurut Barry (2014:133) dibatasi terkait *word of mouth*:

- 1) Kemauan membicarakan hal yang positif
- 2) Rekomendasi
- 3) Dorongan

c. *Brand image*

Menurut Kolter dan Keller (2013:346) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kartajaya (2007) ada empat batasan *brand image* yaitu:

- 1) *Reputation*
- 2) *Recognition*
- 3) *Affinity*
- 4) *Brand Loyalty*

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kolter dan Keller (2016:183) menjelaskan ada empat batasan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *foundation LT Pro Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *foundation LT Pro Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen.

3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *foundation LT Pro Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian *foundation LT Pro Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil bagi semua pihak yang terlibat yaitu:

1. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada praktisi pemasaran dalam rangka memperkaya penelitian dan sumber bacaan terkait bidang manajemen dengan lebih khususnya manajemen.
- b. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian produk *foundation Lt Pro smooth corrector*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama akademisi yang ingin meneliti terkait produk *LT Pro Foundation Smooth Corrector*.
- b. Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa prodi Manajemen Universitas Putra Bangsa serta menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.