

BAB I

PENDAHULUAN

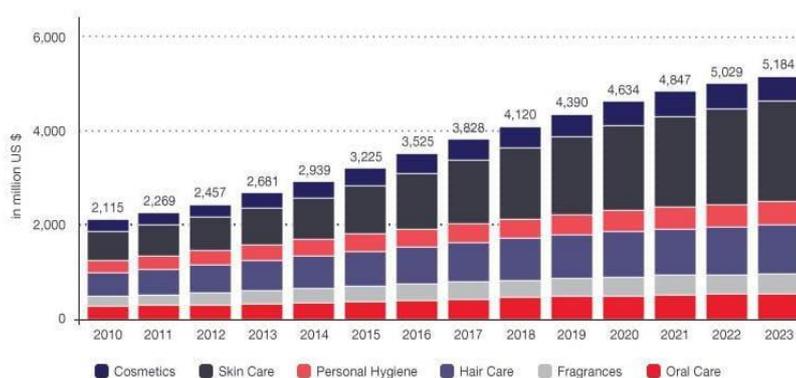
1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan primer dikalangan masyarakat terutama kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan kaum perempuan untuk menambah kecantikan wajahnya. Oleh karena itu, kosmetik sangatlah diminati dikalangan masyarakat termasuk kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai produk kosmetik. Bagi masyarakat sendiri penampilan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap individu agar tampil cantik dan menarik. Kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik seperti yang diinginkan oleh masing-masing kaum wanita, tentu saja dapat menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Hampir setiap hari kaum wanita tidak bisa lepas dari produk kosmetik baik produk yang berupa rias maupun perawatan. Hal inilah yang membuat produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dapat bersaing dipasar kosmetik di Indonesia.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh setiap perusahaan menjadikan isu merek yang sangat strategis dikarenakan dapat menjadi saranan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan kosmetik. Tingginya minat konsumen terhadap kosmetik merupakan peluang yang besar bagi para industri kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia, pelaku usaha harus dapat memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan produk kosmetik

yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat dikatakan perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan.

Gambar I-1
Data Peningkatan Penjualan Kosmetik dari
Tahun 2021-2023



Sumber: www.technobusiness.id

Berdasarkan grafik diatas, peningkatan penjualan pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun 2010 dan diprediksika akan meningkat hingga tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia memiliki prospek yang luas dan terus meningkat.

Penyebaran kosmetik semakin meningkat di Indonesia, salah satunya di Kota Kebumen. Masyarakat mulai menganggap bahwa kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok pada kaum wanita. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat Kebumen yang juga mencontoh perubahan gaya hidup masyarakat dikota besar, sehingga sulit untuk dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini banyak beredar berbagai macam kosmetik yang berasal dari perusahaan lokal atau luar negeri, hal ini menyebabkan terjadinya

persaingan yang semakin ketat (Wulandari dan Iskandar, 2018). Salah satu merek produk kosmetik yang beredar di masyarakat saat ini yaitu Implora.

Tabel I-1
Data Penjualan Lipstik Implora Bulan Agustus- Oktober 2023

Bulan	Jumlah (lusin)
Agustus	225
September	300
Oktober	375
Jumlah	900

Sumber: Data Sekunder, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa selama periode 3 bulan terakhir penjualan produk lipstik Implora di Kebumen mengalami peningkatan, dengan rata-rata penjualan perbulan 225 tiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik implora cukup tinggi. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Implora.

Implora merupakan salah satu kosmetik yang cukup terkenal dan sering digunakan oleh masyarakat. Implora juga menjadi salah satu kosmetik kecantikan lokal yang melakukan pemasaran dengan target pelanggan wanita melalui darai remaja sampai dewasa. Tak terkecuali masyarakat Kebumen yang juga banyak menggunakan kosmetik Implora. Berawal dari perusahaan yang menyediakan parfum pada tahun 2002, Implora saat ini juga banyak mengeluarkan berbagai macam produk dengan variasi yang berbeda-beda diantaranya adalah Implora Urban Lip Cream Matte, Implora Eyebrow Pencil, Implora Cheek and Lip Tint, Implora Eyeshadow 7007, Implora

Lipstick Instense Matte, Implora Eyestudio Longlating Liquid Eyeliner, Implora Urban Lip Cream Matte, Implora Urban Lip Cream Matte 10 Gingerbread, Implora Urban Lip Cream Matte 02 Terra Cotta, Implora Bedak Complate Love Beauty Cake, dan lain sebagainya. Diantara sekian banyak jenis produk Implora, salah satu yang paling sering digunakan oleh kaum wanita yaitu Lipstik. Lipstik tebilang jenis make up yang mudah digunakan dan lipstik juga bisa menjadi pilihan make up yang terbaik disaat sedang terburu-buru. Selain itu, lipstik juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar dan menarik bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata sekalipun, lipstik akan memberikan tampilan yang menarik.

Produk kosmetik Implora mampu menarik para konsumen untuk membeli dan memakai produk Implora salah satunya yaitu produk Lipstik Implora. Produk Implora sudah sering digunakan oleh masyarakat, karena harganya yang ramah dikantong dan terjangkau, sehingga mudah untuk didapatkan. Implora sudah banyak produk yang tersebar diseluruh wilayah indonesia salah satunya di Kebumen, karena produk implora merupakan produk kosmetik yang memiliki kualitas yang bagus dan baik serta citra merek yang baik bagi para konsumen. Selain kualitas yang bagus dan baik, implora juga mampu bersaing dengan kosmetik yang lain dengan cara menjaga kualitas produknya dengan harga yang ada. Berdasarkan dari data *Top Brand* Lipstik ditahun 2021, Implora menempati urutan kedua yang telah terjual di Indonesia dengan data sebagai berikut:

Tabel 1-2
Top Brand Lipstik Implora tahun 2021

No	Merek	TBI
1	Maybelline	20,2%
2	Implora	15,0%
3	Wardah	11,5%

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Implora menempati urutan kedua sebagai Lipstik yang sering digunakan serta dipercaya oleh berbagai kalangan masyarakat. Implora juga memiliki *brand image* yang bagus dan baik karena dapat dilihat dari segi kualitasnya seperti halnya lipstik Implora yang tidak gampang pudar dan mudah untuk diaplikasikan dibibir.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara langsung terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian sangat berperan sangat penting dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk maka perusahaan mengalami perkembangan dan kemajuan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Tampinongkol dan Mandagie, 2018). Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Lipstik Implora, penulis melakukan observasi dengan 30 orang konsumen. Berikut penulis sajikan hasil observasi awal dalam tabel I-3:

Tabel I-3
Data Observasi Pada Konsumen Pengguna Lipstik Implora
Di Kebumen

No	Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	Iklan	11	36,7 %
2	<i>Word of Mouth</i>	9	30%
3	Citra Merek	6	20%
4	Variasi Produk	4	13,3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer di olah, 2023

Berdasarkan tabel hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengguna Lipstik pada 30 responden menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian lipstik Implora karena iklan sebanyak 11 orang atau 36,7%, hal ini dikarenakan iklan lipstik Implora dapat menarik perhatian di kalangan masyarakat, *Word of Mouth* sebanyak 9 orang atau 30%, hal ini dikarenakan lebih mempercayai informasi dari orang yang mereka kenal dan percaya, citra merek sebanyak 6 orang atau 20%, hal ini dikarenakan Lipstik Implora memiliki citra merek yang kuat dan positif dari konsumen, variasi produk sebanyak 4 orang atau 13.3%, hal ini dikarenakan lipstik Implora memiliki variasi produk yang bermacam-macam sehingga banyak yang menggunakan produk lipstik tersebut.

Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan merupakan sesuatu bentuk komunikasi berbayar dan bermediasindari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau masa depan. Menurut Tjiptono dalam Minati

(2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sandra Yogi Himawan dan Bimo Harnaji (2021) iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan potensi iklan yang luar biasa mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Selain itu, perusahaan harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen (Octaviasari, 2011:3). Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh konsumen produk lipstik Implora, mereka memutuskan membeli produk lipstik Implora dikarenakan melihat iklan yang menarik dari produk lipstik Implora, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk Implora.

Penelitian yang dilakukan oleh Fenny Novita Putri et.all (2023) *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau getok tular yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. *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 oleh produk tersebut 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 untuk melakukan pembelian (Mahendrayasa, Kumadji, dan Abdillah,2014). Berdasarkan hasil observasi konsumen memutuskan untuk membeli produk lipstik Implora di karenakan mereka telah menerima informasi dari orang terdekat mengenai produk lipstik Implora serta keunggulannya, hal ini menjadikan mereka memutuskan untuk membeli produk lipstik Implora.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudarmin (2023) citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan juga perlu mempertahankan citra merek dari produk yang dihasilkan. Upaya untuk mempertahankan sebuah citra merek tentu saja akan mengupayakan bagaimana cara mempertahankan konsistensi konsumen terhadap citra merek. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak mudah berganti ke citra merek yang lain dan memiliki kepercayaan terhadap produk dan tetap setia pada produk tersebut. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang yang dipercaya oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan mestinya menunjukkan kegiatan untuk memilih produk dari berbagai produk yang mestinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang baik. Berdasarkan hasil observasi konsumen memutuskan membeli produk lipstik Implora

dikarenakan citra merek yang mudah diingat, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk Implora.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang masih ada kesenjangan antara penelitian satu dengan yang lainnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen produk lipstik Implora dengan judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Iklan, Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Implora Di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Produk lipstik Implora merupakan suatu produk kosmetik lokal yang menjadi unggulan. Produk dari Implora ini dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas serta memiliki harga yang terjangkau dikalangan masyarakat khususnya wanita. Lipstik Implora juga memiliki banyak varian warna dan memiliki tekstur yang *creamy* sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang “Pengaruh Iklan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora di Kabupaten Kebumen” maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora di Kabupaten Kebumen?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah iklan, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti ingin lebih memfokuskan pada permasalahan apakah iklan, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora. Adapun penelitian ini akan dilakukan dengan batasan sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang membeli dan menggunakan Lipstik Implora.
2. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:
 - a. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu membeli dan perasaan setelah membeli. Indikator Keputusan Pembelian ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) yaitu:

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

b. Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang berbayar. Menurut Wibisono (2012) indikator iklan ada 4 sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

c. *Word of Mouth*

Menurut Kotler (2010a) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Indikator *Word of Mouth* ada tiga menurut Rosiana (2011) yaitu:

1. Cerita hal positif
2. Rekomendasi
3. Dorongan

d. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Indikator Citra Merek ada tiga menurut Keller (2000) yaitu:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Implora di Kabupaten Kebumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Implora di Kabupaten Kebumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Implora di Kabupaten Kebumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora di Kabupaten Kebumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih dalam mengenai iklan, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Implora di Kebumen.

2. Manfaat Praktis

Bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi perusahaan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dan dapat memberi masukan tentang strategi pemasaran yang efektif.

