

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat dengan adanya kemajuan zaman, salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah industri kosmetik. Perkembangan trend dan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia menjadi salah satu pendorong minat beli produk kosmetik oleh merek lokal. Selain itu penduduk Indonesia saat ini makin sadar dengan penampilannya sehingga kosmetik dan perawatan diri merupakan gaya hidup dan trend berbelanja kosmetik di Indonesia semakin meningkat (Hardum, 2021).

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan wanita untuk memenuhi gaya hidup yang pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan sekunder primer atau kebutuhan pokok. Pada dasarnya setiap wanita pasti menginginkan penampilan yang sempurna, cantik dan menarik. Tidak hanya wanita yang membutuhkan kosmetik bahkan pria juga menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup bersih, sehat, wangi, dan enak dipandang. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali perusahaan yang bersaing menciptakan berbagai macam produk dalam satu kategori untuk memenuhi kebutuhan pasar (Hasibuan, RR 2021). Menurut Latief, F., & Ayustira, N. (2020) Menyatakan bahwa brand-brand kosmetik bersaing dalam menawarkan produk kecantikan, mulai dari kosmetik untuk penggunaan rias wajah seperti lipstik, bedak, eyeliner, pensil alis dan lain sebagainya.

Sehingga kosmetik untuk pengguna kosmetik dan perawatan diri saat ini memiliki peran penting untuk kesehatan, kebersihan atau sekedar agar terlihat lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik yaitu Luxcrime (PT Luxury Cantika Indonesia) sebuah perusahaan kosmetik dan juga perawatan kulit yang terinspirasi dari kecantikan wanita di Indonesia untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan para perempuan. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2015 oleh Ahmad Nurul Fajri yang memproduksi kosmetik dan perawatan kulit seperti two way cake, lipstik, eyeshadow, eyeliner, blush on, highlighter, bronzer, foundation, cushion. produk unggulannya adalah luxcrime Blur & Cover Two Way Cake yang merupakan kombinasi antara bedak dan foundation yang bergabung menjadi satu. Menurut Rawi, N. T., Tambunan, S. R., Wiana, D., Sari, D. C., & Berutu, E. P. (2024).

Masyarakat kebumen terutama wanita, tentu memiliki produk kosmetik yang kualitasnya tinggi dalam proses pembelian suatu produk, kualitas mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang dapat menyajikan produk dengan kualitas yang unggul akan berdampak pada ketertarikan terhadap produk yang dijualnya, selain kualitas produk (*Product Quality*), *word of mouth* dan kepercayaan merek (*brand trust*) dapat menumbuhkan pengalaman, dan punya peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian (Puspita, 2023).

Tabel I- 1
Brand Bedak Terlaris Tahun 2023

No	Brand Bedak	Presentase
1	Luxcrime	35,60%
2	Maybelline	25,22%
3	Make Over	17,15%
4	Wardah	13,09%
5	Focallure	9,01%
	Jumlah	100%

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan hasil tabel I-1 diatas dapat dilihat bahwa brand bedak terlaris diduduki oleh Luxcrime dengan pangsa pasar sebesar 35,60%, disusul dengan brand Maybelline dengan pangsa pasar 25,22%, Make over dengan pangsa pasar 17,15% dan bedak wardah dengan pangsa pasar 13,09% yang terakhir ada bedak Focallure dengan pangsa pasar 9,01% brand lokal mampu mendominasi dengan pangsa pasar 35,60 dan mampu bersaing dengan brand internasional.

Tabel I- 2
Brand Bedak Lokal Terlaris Tahun 2024

No	Brand Bedak	Item Sold
1	Sea Makeup	26,174 Pcs
2	Luxcrime	18,885 Pcs
3	Dazzel Me	14,494 Pcs
4	Make over	8,501 Pcs
5	Inez	6,373 Pcs
6	Wardah	5,298 Pcs
7	Azzura	4,566 pcs
8	Madam Gie	4,387 pcs

Sumber :markethac.id

Berdasarkan hasil tabel I-2 diatas dapat dilihat bahwa Brand bedak terlaris diduduki oleh Brand Sea Makeup dengan jumlah item yang habis terjual 26,174 Pcs disusul oleh Brand Luxcrime dengan jumlah item 18,885

Pcs, disusul oleh brand Dazzel Me dengan jumlah item 14,494 Pcs, disusul oleh Brand Make over dengan jumlah item 8,501 Pcs, disusul oleh Brand Inez dengan jumlah item 6,373 Pcs, disusul oleh Wardah dengan jumlah item 5,298 Pcs, disusul oleh Brand Azurra dengan jumlah item 4,566 Pcs dan yang terakhir disusul oleh Brand Madam Gie dengan jumlah 4,387 Pcs.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena Luxcrime merupakan salah satu brand lokal kecantikan yang berasal dari Indonesia brand lokal ini mulai dilirik dengan masyarakat Kebumen. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang tidak jauh dari produk luar dan membuat masyarakat lebih suka menggunakan produk lokal tersebut. Meskipun brand lokal Luxcrime sudah lama dikenal tetapi masyarakat Indonesia masih banyak yang menggunakan produk Luxcrime karena adanya penawaran produk-produk berkualitas tinggi, tentu upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Luxcrime juga berkontribusi dengan baik. (Salsabila, R., & Wardhana, A. 2023).

Adanya perkembangan trend masyarakat di Kebumen dapat memperhatikan penampilan sehingga kosmetik dan perawatan diri untuk memenuhi kebutuhan wanita yang ingin tampil cantik dan menarik. Berdasarkan hasil observasi dari beberapa Toko yaitu di Toko Family Enam dan di Galery Skincare bahwa produk Luxcrime *blur & cover two way cake* di tiga bulan terakhir bulan Agustus 10%, bulan September 20% dan bulan Oktober 30% selanjutnya di Toko Galery Skincare bulan Agustus (5%), bulan September 7% dan yang terakhir bulan Oktober 10% juga mengalami kenaikan 10% maka masyarakat Kebumen terutama untuk kaum wanita

banyak yang menggunakan bedak luxcrime *blur & two way cake* yang mempunyai dua varian untuk kebutuhan kulit di masyarakat yaitu kulit yang berminyak (oil control) yang berfungsi untuk mengontrol minyak berlebih pada wajah sedangkan kulit kering (slik glow) untuk memberikan efek kulit yang halus, akhirnya glowing dan mempunyai kelebihan mempunyai hasil tahan lama, matte, coverage, memberikan efek blur, memiliki tekstur yang ringan, mempunyai desain kemasan yang menarik dan mempunyai ukuran kecil dan besar hal ini produk luxcrime *blur & cover two way cake* dapat menarik konsumen terutama untuk kaum wanita yang digunakan sehari-hari dan membeli produk tersebut.

Tabel I- 3
Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor yang mempengaruhi	Variabel	Responden	Presentase
1	Karena mempunyai kualitas yang bagus	<i>Product Quality</i>	21	53%
2	Karena dapat rekomendasi dari teman	<i>Word of Mouth</i>	7	17%
3	Brand terpercaya	<i>Brand Trust</i>	6	15%
4	Melihat review dari tiktok	<i>Electronic Worth Of Mouth</i>	4	10%
5	Harga affordable	<i>Price</i>	1	2%
Jumlah			39	39

Sumber: Data Observasi 2024

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1-3 diatas yang dilakukan kepada 39 responden masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian yaitu *product Quality, Word of mouth, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, price*. Berdsarkan data diatas

maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *product Quality*, *Word of mouth*, *Brand Trust*. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan didapatkan hasil bahwa, jika perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. (Sudodo, Y., & Hakim, L. 2019). *Word of mouth* memiliki peran penting dalam memberikan gambaran tentang kualitas produk, sehingga konsumen akan berupaya memberikan informasi kepada orang lain tentang kualitas produk tertentu yang telah digunakan dan konsumen dapat memilih suatu produk yang akan dibeli sehingga meningkatkan keputusan pembelian. (Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, LT 2022) dengan adanya Brand trust (Kepercayaan Merek sangat penting bagi konsumen karena lebih cenderung untuk membeli barang dari merek yang lebih dipercaya oleh karena itu membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan bagian penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. (Lestari, M., & Wismantoro, Y. 2024). Fenomena tersebut menjadi dorongan para konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan karena semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi profit atau pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Keputusan pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan

pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2018) 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.

Product Quality yaitu faktor yang terpenting untuk memilih produk dan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut Menurut Kotler et al. (2016). Kualitas produk juga dapat berperan dalam keputusan pembelian, karena konsumen mungkin menyadari atau memahami nilai lebih tinggi yang ditawarkan suatu produk dibandingkan dengan norma pasar yang berlaku. Dibandingkan dengan barang serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain (Lubis & Sitorus, 2023:355). *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake* dapat memperhatikan kualitas yang baik, produk yang berkualitas akan lebih dipilih oleh konsumen dari segi kinerja suatu produk. produk

berkualitas tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian, oleh karena itu, produk yang ditawarkan tentunya mempunyai kualitas yang unggul guna memberikan rasa puas kepada konsumen karena produk tersebut sesuai dengan harapannya Safina, A. (2024). Menurut Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal ini menunjukkan jika perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bagus maka konsumen akan setia dan percaya kepada produk tersebut.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Word of Mouth* merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. Menurut (Chalil et al., 2021) *word of mouth* merujuk pada komunikasi yang disampaikan secara personal maupun non-personal oleh individu selain dari organisasi penyedia jasa kepada konsumen. Komunikasi ini biasanya dianggap lebih kredibel dan efektif karena disampaikan oleh pihak-pihak yang dipercaya oleh konsumen, seperti para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, atau melalui publisitas media massa. Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mendorong penjualan, khususnya bersama dengan kesadaran periklanan. Menurut Hasan (2017) *word of mouth*

merupakan perilaku konsumen yang melibatkan pengiriman informasi tentang produk, layanan, atau merek kepada konsumen lainnya.

Word of mouth dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* karena word of mouth bisa mendapatkan informasi dari seseorang dan bisa menyakinkan konsumen bahwa produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* mempunyai kualitas yang bagus dari segi daya tahan dan aman di gunakan untuk sehari-hari. Menurut Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand trust* (kepercayaan merek) Menurut (Rusmanida, 2020) keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Mardalena et al., 2018). Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Nikmatulloh, 2019).

Luxcrime telah membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen dengan produk yang berkualitas dengan ini dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen bahwa luxcrime adalah merek yang dipercaya Menurut Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022) menyatakan bahwa Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan Merek yang telah sukses membangun kepercayaan konsumen akan mudah masuk ke dalam benak konsumen, karena pada umumnya konsumen mencari produk yang dapat membantu masalah mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk Luxcrime *Blur & Two Way Cake* di Kebumen yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu *product quality*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* dengan judul **“PENGARUH PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME BLUR & COVER TWO WAY CAKE DI KEBUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini di fokuskan pada pengaruh *Product Quality*, *word of mouth* dan *Brand Trust* produk terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime *blur & cover two way cake*. Hal ini dilihat karena produk Luxcrime *blur & cover two way cake* dikenal dengan produk yang berkualitas dan dapat mempunyai hasil tahan lama,

matte, coverage, memberikan efek blur, memiliki tekstur yang ringan. Hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Maka penulis menulis rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen?
4. Apakah *Product Quality*, *word of mouth*, *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar Penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen wanita yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Penelitian ini dibatasi terhadap variabel:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2018) dibatasi oleh:

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

b. *Product Quality*

Menurut Kotler et al. (2016) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Product Quality menurut Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). dibatasi oleh:

- 1) Kinerja suatu produk (*Performance*)
- 2) Daya tahan (*Durability*)
- 3) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

c. *Word of Mouth*

Menurut (Chalil et al., 2021). merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. *Word of mouth* Menurut Lupiyoadi 2013 dalam Afifah, MN, & Sitorus, DH (2023) dibatasi oleh:

- 1) Mendapatkan informasi
- 2) Menumbuhkan Motivasi
- 3) Mendapatkan Rekomendasi

d. *Brand Trust*

Menurut (Rusmanida, 2020) keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand Trust* Fatih Gecti & Haryettin Zengin (2013) dalam firmansyah (2019:144) dibatasi oleh:

- 1) Kepercayaan terhadap merek
- 2) Keamanan suatu merek
- 3) Kejujuran suatu merek

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality*, *word of mouth*, *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini berfokus terkait faktor-faktor *Product Quality*, *Word of Mouth*, *Brand trust* terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian diharapkan dapat menamabah wawasan dan informasi serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Bagi konsumen, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya Kabupaten Kebumen mengenai produk produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan masukan bermanfaat serta bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui serta menerapkan kebijakan-kebijakan apa yang dapat meningkatkan penjualan produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan strategi pemasaran produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* khususnya di wilayah Kebumen.

