

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kompetisi didalam berbisnis yang begitu deras, mengharuskan perusahaannya sanggup melakukan pemasaran pada produknya hingga bisa di ketahui, di kenal, serta di jangkau oleh konsumen. Maka perusahaan bisa berinteraksi dengan berkomunikasi secara efektif. Perusahaan bisa menerapkan strateginya didalam pemasaran melalui *word of mouth* untuk mendorong tingkat penjualan. Pada dasarnya penerapan pemasaran *word of mouth* sangat sederhana dan tidaklah memerlukan biaya yang cukup banyak serta efektif sebagai sebuah strategi. Masyarakat Indonesia sering berkumpul serta saling bertukar cerita terkait hal yang di sukai, hingga bisa merangsang calon konsumennya untuk menelusuri informasi terkait produk atau bahkan melakukan pembelian pada produk yang di bicarakan. *Word of mouth* cukup efektif sebab pemberian informasinya terasa lebih jujur (Aries *et al.*, 2018).

*Word of mouth* yang optimal tergantung pada peranan komunikatornya, yakni orang yang telah mempunyai serta memakai hingga berpengalaman terkait produk tersebut. Pengalamannya itu berikutnya akan di sampaikan pada orang lain hingga memengaruhi pada penentuan keputusan pembelian dari tiap orang. Seseorang lebih memberikan saran dan informasi langsung dari pihak lain dibandingkan bila seseorang tersebut menaruh rasa percaya terhadap iklan.

Konsumen tentunya lebih memercayai pada sumber lain yang dianggapnya lebih dipercaya dibandingkan seorang penjual yang diutus sebuah perusahaan. Apabila informasinya bersumber dari pihak yang di kenal, tentunya *word of mouth* dianggap lebih bermanfaat didalam penyusunan strateginya didalam pemasaran (Aries *et al.*, 2018).

*Word of mouth* dapat membawakan informasi yang buruk disaat adanya kejadian yang tidak baik terkait sebuah merek serta produknya yang di konsumsi. Tentunya kejadian itu pasti menyebar secepat mungkin dan bisa memengaruhi tingkatan penjualannya sebuah produk. Disaat seseorang menginginkan melakukan pembelian pada sebuah produk, maka disarankan agar lebih baik mengumpulkan beberapa informasi terkait produk yang di inginkan. Informasi tersebut bisa berasal dari anggapan orang lain yang ada di sekeliling misalnya dari temannya, keluarganya, rekan kerjanya, kenalannya, ataupun pada seseorang yang berpengetahuan serta berpengalaman terkait produknya tersebut. Jadi, *word of mouth* sangat memengaruhi seseorang individu disaat ingin menetapkan membeli suatu produknya atau jasanya (Aries *et al.*, 2018).

Minat beli pada produk muncul disebabkan ada rasa percaya pada produk yang di inginkannya dengan sanggup didalam melakukan pembelian pada produk. Individu menginginkan membeli produk, maka akan memasuki pada tahapan penentuan keputusan didalam melangsungkan pembelian. Tingginya minat beli seseorang pastinya akan memotivasi individu tersebut didalam menentukan keputusan terkait produk yang di inginkannya. Disaat yakin pada sebuah produknya meningkat, tentunya bisa menyebabkan timbulnya rasa ingin

membeli. Tingginya minat beli yang positif akan mendorong seseorang didalam menentukan keputusannya membeli produknya yang dia mau dan inginkan (Aries *et al.*, 2018).

Promosi juga dianggap faktor penentu atas keputusan pembeliannya konsumen. Promosi bersifat ajakan, desakan, bujukan dan menyakini seorang konsumen. Apabila sebuah produknya di nyatakan bagus tanpa diikuti promosi dibelakangnya, tentunya menyebabkan produknya menjadi tidak terjual di pasaran. Dengan di lakukannya promosi, tentunya membuat konsumen akan memahami besarnya manfaat produknya untuk di miliki dan tentunya bisa merubah sikap konsumennya serta membujuk konsumennya untuk mengonsumsi produk yang di tawarkan. Tiap perusahaan dapat memberikan promosi seperti menyediakan potongan harga atau gratis ongkos kirim sehingga menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi (Lompoliu *et al.*, 2020).

Sepanjang beberapa waktu belakangan ini, Garnier mulai melakukan pengembangan pada produknya yang mulanya hanya memproduksi produk yang berfokus dengan rambut, kini merambah ke daerah kulit. Citra perusahaannya kini mulai meningkat yang mana sudah dianggap sebagian masyarakat sebagai ahli kecantikan yang sehat, karena perusahaan Garnier menawarkan produk dengan bahan bakunya berasal dari alam. Produk Garnier kini di jual dibanyak negara di penjuru dunia, dengan lini produknya yang khusus di targetkan untuk beragam budaya serta tipe kulit yang berbeda-beda.

Berikut ditampilkan tabel peringkat merek sabun pembersih muka di Indonesia yang dikutip dari *Top Brand Awards* sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Peringkat Merek Sabun Pembersih Muka di Indonesia  
Tahun 2019-2021

No	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
1.	Pond's (30.4%)	Pond's (22.4%)	Pond's (18.3%)
2.	Biore (19.1%)	Biore (17.1%)	Garnier (17.8%)
3.	Garnier (15.3%)	Garnier (13.8%)	Biore (11.2%)
4.	Gatsby (5.8%)	Gatsby (8.5%)	Clean & Clear (10.8%)
5.	Wardah (4.6%)	Wardah (5.8%)	Nivea (4.5%)

Sumber: *Top Brand Index*, 2022

Seperti yang dikutip dari *Top Brand Awards*, pada tahun 2021 Garnier menempati posisi kedua setelah produk Pond's dalam 5 (lima) merek kosmetik lokal kategori sabun pembersih muka. Selain berfokus pada peningkatan kualitas produknya, Garnier juga gencar berpromosi demi eksistensinya di perusahaan di kancah kosmetik. Berkembangnya dunia yang serba mengarah digital yang kini telah banyak di terapkan, makanya tiap produknya yang tersedia tentunya akan dipromosikan dengan cara ini. Misalnya bentuk strateginya di dunia yang dilakukan ialah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Sekarang diharapkan seluruh perusahaan yang ada bisa menerapkan sejumlah langkah didalam mempromosikan produknya pada masyarakat.

Permasalahan terkait *word of mouth* yakni tidak banyak lagi perempuan di Indonesia terutama di kota Batam yang membicarakan produk Garnier ini. Para perempuan yang sudah mulai menggunakan kosmetik tentunya akan memilih produk yang paling sering dibicarakan oleh orang lain. Maka dari itu, Garnier tidak berada di urutan pertama dihati perempuan pada umumnya. Setelah

konsumen mengonsumsi produk tersebut, lalu ia merekomendasikan dan mereview positif maka secara tidak langsung bisa memperoleh citranya yang positif di benak masyarakatnya didalam mengonsumsi produknya.

**Tabel 1.2** Top 5 Brand Produk Kosmetik di *E-commerce* Tahun 2021

No	Brand	Penggunaan
1.	Ms Glow	74,82 miliar
2.	Scarlett	29,78 miliar
3.	Somethinc	22,45 miliar
4.	Avoskin	15,06 miliar
5.	Garnier	12,46 miliar

Sumber: *E-commerce Facebook*, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan penjualan kosmetik Garnier tidak pernah menempati peringkat pertama sebagai pilihan para perempuan di Indonesia dalam memilih produk kosmetik. Penurunan minat beli konsumen terhadap produk Garnier di kota Batam menurun disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya seperti konsumennya lebih memutuskan menggunakan kosmetiknya dari mereknya yang lain dengan harganya, citranya, kualitasnya, serta promosinya yang menarik dibanding Garnier.

**Tabel 1.3** Data Pertumbuhan Penjualan Produk Garnier

Periode	Pertumbuhan Penjualan (%)
Juli 2018	39,45
Mei 2019	48,84
Juli 2020	42,72
Mei 2021	47,00

Sumber: Laporan Kemajuan Keberlanjutan Garnier, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan penjualan kosmetik Garnier pada 2020 turun sebesar 6.12%. Indikasi penurunannya disebabkan begitu banyaknya produk yang tersebar di masyarakat yang menyebabkan konsumennya menjadi sedikit berpikir dan cukup sulit melakukan perbandingan produknya yang mana

saja yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan. Hingga perusahaannya diharuskan berpromosi dengan cara yang berbeda atau berciri khas tertentu sehingga konsumen mengetahui dan menyadari keberadaan produk Garnier.

*Word of mouth* menjadi sebuah aspek yang memengaruhi keputusan pembelian dan berkekuatan cukup besar yang nantinya akan berdampak pada sikap konsumennya. Rekomendasi dari seorang yang di percaya memiliki potensi untuk cenderung lebih besar di percayai bila di bandingkan dengan sumber lainnya yang komersil, meliputi periklanan dan penjualan yang diutus perusahaan. Umumnya *word of mouth* berlangsung dengan sendirinya, konsumennya mulai berbicara terkait mereknya yang digunakan pada pihaknya yang lain. Tiap perusahaannya akan berkompetisi didalam melahirkan dan menjualkan produknya disertai dengan inovasinya yang berbeda. Belakangan ini, produsen produk kecantikan yang beredar mempunyai kelebihanannya tersendiri serta saling memperebutkan pasar dengan melakukan beragam inovasi didalam meningkatkan keputusan pembelian (Junaida, 2019).

Faktornya yang lain yang memengaruhi keputusan pembeliannya ialah minat beli, yang menggambarkan sebuah sikap konsumen terkait produk yang cocok didalam mengukur perilaku atas penggolongan produknya, jasanya, atau mereknya tertentu. Minat didalam membeli ini timbul didalam merespon terkait produk yang menunjukkan keinginannya konsumen didalam melakukan pembelian (Ardiani & Sugiyanto 2020).

Promosi juga memengaruhi keputusan konsumen didalam membeli. Perusahaan yang berpromosi bertujuan menampilkan hal yang berbeda dari produknya serta membujuk konsumennya. Kegiatan promosi tak hanya memperkenalkan keunggulan produknya saja, akan tetapi juga sebagai ajang berkomunikasi dengan konsumennya, hingga bisa mengenalkan bahkan membuat konsumennya untuk membeli produknya dan jasanya yang kita jajakan pada mereka (Ardiani & Sugiyanto, 2020).

Makin besarnya tingkatan persaingannya didalam produk kosmetik mewajibkan perusahaannya lebih memerhatikan pentingnya sejumlah aspek yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Agar mencapai keputusan pembelian, perusahaannya diharuskan menciptakan *word of mouth* yang baik, menambah minat beli, serta melakukan beragam promosi seperti potongan harga atau diskon didalam menjaga konsumennya yang sudah ada, ataupun mendatangkan konsumennya yang baru. Perusahaannya harus memahami konsumen agar konsumen tersebut tetap melakukan keputusan pembelian dan tidak berpindah ke pesaing. Hubungan antara *word of mouth*, minat beli, dan promosinya terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh peneliti yang berbeda (Ardiani & Sugiyanto, 2020; Aries, 2018; Lompoliu *et al.*, 2020). Meskipun penelitian ini secara umum telah mengkonfirmasi hubungan positifnya diantara *word of mouth*, minat beli, dan promosi terhadap keputusan pembeliannya. Namun, diberikan sejumlah pernyataan terkait ketiga variabelnya ini bisa memengaruhi keputusan pembeliannya.

Dengan demikian, apabila sejumlah aspek yang memengaruhi keputusan pembeliannya seperti *word of mouth*, minat beli, dan promosi di perhatikan sebaik mungkin, tentunya konsumen akan dengan cepatnya memutuskan untuk membeli.

Berdasar sejumlah uraian penjelasan permasalahan yang sudah di jabarkan di atas, terdapat beberapa variabel yang mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen produk kecantikan Garnier yakni *word of mouth*, minat beli dan promosi. Makanya membuat penulis termotivasi melakukan penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh *Word of Mouth*, Minat Beli, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier di Kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasar penguraian permasalahannya, identifikasi permasalahan yang ditemui ialah:

1. Tidak banyak lagi perempuan di Indonesia terutama di kota Batam yang membicarakan dan berniat menggunakan produk Garnier yang terlihat dari *Top Brand Index* Tahun 2021.
2. Terjadinya penurunan minat beli konsumen yang terlihat dari turunnya jumlah pertumbuhan penjualan produk Garnier di kota Batam berdasarkan laporan kemajuan keberlanjutan garnier periode 2018-2021.
3. Produk Garnier kurang mengadakan promosi seperti mengadakan pameran unuk menarik perhatian konsumennya.

## **1.3 Batasan Masalah**

Sejumlah batasan permasalahannya yang di tentukan peneliti didalam penelitiannya ini agar tidak melebar atau meluas, yakni sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian pada produk kosmetik dengan merek Garnier.
2. Menentukan objek penelitiannya ialah pengguna produk kosmetik merek Garnier di kota Batam.
3. Responden penelitian ini adalah perempuan dengan usia 18 tahun ke atas.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Sejumlah beberapa rumusan permasalahannya yang di rumuskan didalam penelitiannya ini, yakni:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam?
4. Apakah *word of mouth*, minat beli, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Diajukan sejumlah tujuan penelitiannya yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, minat beli, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritisnya yakni:

1. Memperbaharui sumber yang selanjutnya berkenaan dan berkaitan dengan variabelnya.
2. Menambah beberapa variabel lainnya pada aspek yang membuat keputusan pembelian jadi berpengaruh.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis

Di harapkan dapat di gunakan didalam merealisasikan sumber wawasan yang sudah di peroleh serta memahami sejauh mana kemampuan mahasiswa menerapkan teorinya yang di telitinya kedunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Bisa dipergunakan didalam panduan oleh mahasiswa berikutnya serta menambah sumber referensi pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin mengambil variabel penelitian serupa.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bahwa pentingnya meningkatkan minat beli konsumen serta promosi yang diberikan kepada pembeli, sehingga mendorong keputusan pembelian untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang.

4. Bagi peneliti berikut

Penelitiannya di harapkan bisa menambah sumber informasi serta acuan terkait variabel yang serupa dengan penelitian ini.