

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pertumbuhan industri masa ini, segala pelakon industri bersaing untuk menjual barang ataupun jasa kepada konsumen. Semakin bertambahnya kekuatan persaingan mengharuskan industri senantiasa mencermati keperluan dan keinginan konsumen dengan mengembangkan produk yang berkualitas tinggi dibanding dengan produk yang ditawarkan pesaing.

Wanita kini menganggap kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari, kosmetik memiliki peran penting yang dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita. Sejalannya dengan waktu kosmetik juga bukan hanya digunakan oleh wanita, tetapi digunakan juga oleh sebagian pria dan anak-anak. Oleh karena itu, tidak asing jika permintaan kosmetik dari tahun ke tahun terus meningkat. Kondisi seperti ini mengharuskan industri berupaya menghasilkan inovasi-inovasi baru serta produk yang berkualitas.

Menurut Aaker (1994) dalam (Razak, 2019) kualitas produk ialah keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu industri berdasarkan kesesuaiannya dengan prefensi pelanggan atau kesesuaiannya dengan kebutuhan. Berbagai macam cara yang dilakukan industri dalam menciptakan sebuah produk yang berkualitas, salah satu cara yang dilakukan industri ialah melakukan pengawasan yang ketat pada saat produk diproses.

Konsumen menginginkan mendapatkan produk yang harganya sesuai dengan kualitas, meskipun ada beberapa konsumen yang memiliki persepsi harga yang mahal ialah sebuah produk yang berkualitas.

Menurut Kusumastuti (2013) dalam (Mawar *et al*, 2019) *word of mouth* ialah salah satu alat promosi yang dilakukan orang ke orang guna memberikan informasi mengenai suatu produk serta berdampak bagi penilaian tentang suatu produk. *Word of mouth* menjadi salah satu alat pemasaran guna menghasilkan relasi yang baik dengan konsumen serta mendapatkan keunggulan, di mana *word of mouth* berasal dari sesuatu yang datang secara alami serta tidak dirancang oleh industri, oleh karena itu secara tidak langsung ajakan orang terdekat atau orang lain mengundang rasa penasaran konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas yang diciptakan tidak harus unik tetapi dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika kualitas produk tidak diperhatikan oleh konsumen maka promosi *word of mouth* yang diperbuat oleh konsumen akan mengakibatkan penurunan penjualan, di mana konsumen tidak akan melaksanakan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Husen *et al.*, 2018) keputusan pembelian ialah preferensi atas dua pilihan atau lebih, di mana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, tahap ini merupakan tahap pertimbangan dan penyelesaian saat akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebuah ketetapan konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut.

Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat industri farmasi dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetika mengalami perkembangan sebesar 5,59%. Terlebih

ditengah pandemic Covid-19, golongan manufaktur mampu memberikan kerja sama yang signifikan melalui pencapaian nilai ekspornya dibandingkan tahun sebelumnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan kosmetik meningkat terutama di Indonesia, karena itu industri kosmetika lokal maupun mancanegara berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang mampu menambah penampilan penggunanya. Karena banyaknya pesaing, pada tahun 2022 produk wardah mengalami penurunan penjualan. Berikut nama-nama *brand* yang masuk dalam *Top Brand Index*:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Tahun 2021 – 2022

Bedak Muka Padat		
Brand	2021	2022
Wardah	26,7%	24,7%
Pixy	10,8%	11,4%
Make Over	7,8%	10,2%
Maybelline	7,4%	6,8%
Caring	6,7%	4,3%

Sumber: (*Top Brand Award*, 2022)

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal di Indonesia, beragam produk Wardah yang diprakarsai oleh PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION yang dikenal dengan produk aman dan berkualitas. Berbagai macam produk wardah antara lain: pelembab, *lipstick*, *facial foam*, parfum, dan lain sebagainya. Produk Wardah terbuat dari bahan alami serta disebut sebagai produk yang berlabel halal sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunanya.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu industri dapat diukur dengan informasi dari *Top Brand Index*. Informasi dari hasil survei berskala nasional

bersumber pada evaluasi yang diberikan kepada merek-merek produk. Melihat informasi di bawah membuktikan jika kosmetik Wardah mengalami fluktuasi sebab timbulnya sebagian merek perawatan diri ataupun kosmetik yang lain. Berikut merupakan informasi urutan produk Wardah pada *Top Product*.

Tabel 1.2 *Top Product Index* Wardah Tahun 2021-2022

Nama Produk Wardah	Tahun	
	2021	2022
Sabun pembersih wajah	9,9%	10,1%
Body butter / Body cream	9,3%	9,3%
Suncare	13,2%	14%
Pembersih wajah (bukan sabun)	8,3%	11%
Pelembab wajah	21,4%	15%
Masker wajah	12,6%	12,7%
Krim Pemutih	8,9%	10,2%
Lipstick	31,9%	27,2%
Lipgloss	21,3%	13,8%
Maskara	12,6%	12,5%
Eyeliners	28,6%	12,1%
Pensil Alis	10,9%	8,1%
Bb cream	13,7%	25,7%
Foundation	37,3%	15,7%
Bedak muka tabur	20,3%	20,5%
Bedak muka padat	26,7%	24,7%

Sumber: (Top Brand, 2022)

Pada tahun 2021 sebagian produk wardah menjadi *Top Brand* serta beberapa produk menghadapi penyusutan ditahun 2022. Bersumber tabel data di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Wardah ditahun 2022 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan banyaknya pesaing dengan diferensiasi produk kosmetik. Yang menjadi upaya industri PT TECHNOLOGY AND INNOVATION terus bertahan dalam persaingan ialah selalu menghasilkan produk dengan kualitas unggul dan pengembangan produk dibandingkan produk kosmetik milik industri lain. Perkembangan suatu industri dapat diukur dengan

perkembangan setiap tahunnya dan tingkat peredaran produk di pasar yang semakin luas. Kualitas produk dapat disesuaikan dengan harganya dan keputusan pelanggan untuk membeli produk akan dipengaruhi oleh keberhasilan manajemen pemasaran. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh sebuah industri meningkat. Ketika konsumen bisa mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan menganalisa konsumen dalam Menyusun kualitas produk dengan strategi *word of mouth* maka persaingan industri menjadi unggul serta menguntungkan bagi industri itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Husen *et al* (2018) membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Bersumber pada penjelasan yang sudah dipaparkan, sehingga peneliti memfokuskan kepada **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM”** dengan melihat banyaknya produk kosmetik yang terjual di pasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah yang dapat ditemukan berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian terhadap masalah yang telah disampaikan:

1. Pertumbuhan kosmetik di pasar menyebabkan persaingan yang ketat di sektor kosmetik..
2. Karena banyaknya produk kecantikan di pasaran, kosmetik wardah menjadi kurang populer di antara merek-merek ternama.
3. Munculnya bermacam produk kosmetik kecantikan dan didukung oleh strategi pemasaran *word of mouth* yang digunakan selama mempromosikan produk ataupun *brand* yang lain.

1.3 Batasan Masalah

Dianggap penting untuk membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih memperhatikan serta memfokuskan pada pokok masalah, seperti yang dijelaskan peneliti pada latar belakang. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini lebih difokuskan terhadap ke-3 variabel yaitu kualitas produk, *word of mouth* serta keputusan pembelian.
2. Konsumen memanfaatkan *word of mouth* untuk mencari informasi produk.
3. Kosmetik wardah menjadi objek penelitian ini.
4. Wanita pengguna kosmetik wardah di Kota Batam menjadi responden yang dipilih sebagai fokus penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam?

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dijelaskan rumusan masalah yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Koata Batam.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan dapat mmeberikan pengetahuan serta wawasan kepada pembaca terkhusus pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, *word of mouth* serta keputusan pembelian

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta pemahaman kepada konsumen untuk menambah pengetahuan dalam menentukan produk kosmetik yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat memberikan lebih banyak pengetahuan tentang teori perilaku konsumen, khususnya pengetahuan tentang kualitas produk, *word of mouth* serta keputusan pembelian dan menambahkan referensi untuk penelitian berikutnya tentang penelitian yang sama pada waktu serta tempat tertentu.