

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan bertambahnya jumlah produsen lokal serta internasional yang memasuki pasar dengan berbagai produk perawatan pribadi dan kosmetik yang dipasarkan, persaingan di antara sektor ini menjadi semakin intens. Kondisi ini tentu mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian pada suatu produk. Untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan ini, perusahaan perlu menciptakan suatu strategi tersendiri pada produknya. Dengan menggunakan strategi yang tepat, perusahaan diharapkan mampu menghadapi persaingan dalam pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik, sambil meningkatkan pengaruhnya kepada suatu pembelian konsumen.

Kualitas produk memainkan peran yang sangat penting untuk mencapai posisi yang baik dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas yang baik dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan kinerja produk atau jasa tersebut. Performa produk yang buruk berhubungan langsung dengan kualitas produk. Namun, jika produk tersebut berkualitas bagus, konsumen akan lebih cenderung membelinya karena secara akurat mewakili kinerja produk (Hastoko & Wati, 2022: 189).

Citra merek sangat penting karena memengaruhi perasaan pelanggan dan apa dapat pembeli lakukan jika dalam mempertimbangkan untuk memperlakukan pembelian produk tertentu ataupun sebaliknya. Citra merek adalah total ingatan,

pemikiran, dan perasaan pelanggan tentang produk atau layanan. Merek yang lebih terkenal dengan reputasi yang baik lebih mungkin dibeli oleh orang. Di sisi lain, representasi merek yang buruk dapat membuat pelanggan enggan melakukan pembelian, membuat mereka mencari produk lain (Halimi *et al.*, 2023: 184).

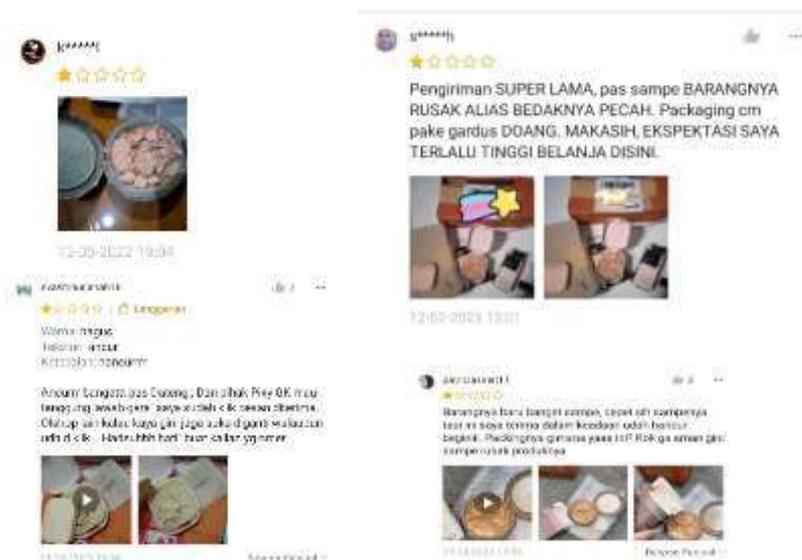
Word of mouth mengacu pada berbagi komentar atau informasi tentang suatu produk melalui komunikasi verbal oleh individu atau konsumen. Komentar ini bisa positif atau negatif, berdasarkan pengalaman pribadi dengan produk atau layanan tertentu. Dari *word of mouth* memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan pilihan pembelian orang lain. Ini sering dikaitkan dengan dampak rekomendasi dan rujukan dari teman, keluarga, atau individu tepercaya, dan secara luas dianggap sebagai salah satu teknik pemasaran yang paling berpengaruh dan berharga (Kusumadewi & Sopiyan, 2023: 144).

Keputusan pembelian produk atau jasa berada di tangan konsumen. Konsumen akan melakukan proses penilaian dan penerimaan terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Pelanggan memiliki beberapa kriteria yang mereka gunakan untuk membuat keputusan pembelian, termasuk kualitas produk, harga, reputasi merek, fitur, dan keunggulan. Dalam melakukan proses pemilihan, konsumen akan membandingkan merek yang tersedia dengan merek-merek lainnya. Hal ini dilakukan agar pembeli dapat memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Sitinjak & Arief, 2022: 1133).

Pixy merupakan suatu merek kosmetik yang memiliki popularitas yang signifikan di Indonesia dan diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk, perusahaan terkemuka di bidang tersebut. Pixy memproduksi berbagai macam

produk kosmetik, seperti foundation, bedak, lipstik, eyeliner, hingga produk perawatan kulit seperti facial foam dan lotion. Sebagai bagian dari Mandom Corporation Japan, Pixy menggunakan standar kualitas Jepang dan teknologi mutakhir. Sertifikasi halal dari LPPOM MUI berarti Pixy layak digunakan oleh umat Islam. Upaya pengembangan Pixy juga mempertimbangkan preferensi wanita Asia di manapun, tidak hanya di Indonesia. Beragam produk Pixy yang cocok dengan warna kulit dan pola cuaca Indonesia menunjukkan hal ini.

Permasalahan kualitas produk pada produk kosmetik Pixy, berdasarkan data yang ditemukan pada salah satu *e-commerce* di Indonesia masih terdapat konsumen yang mengeluhkan terhadap kualitas produk yang dijual Pixy. Adapun jenis keluhan yang disampaikan pembeli dari produk Pixy sebagai berikut:



Gambar 1.1 Ulasan Pembeli Terhadap Produk Pixy
Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang diperlihatkan di atas, dapat diketahui bahwa masih terdapat pembeli dari produk Pixy yang mengeluhkan pada kualitas produk yang dijual, terdapat pelanggan yang mengeluhkan kualitas produk pada bedak

muka padat dimana terdapat produk yang dibeli akan tetapi produk yang diterima dengan bedak padat yang hancur, dalam hal ini bedak padat yang dijual Pixy tidak memiliki kualitas yang terbaik dikarenakan produk yang jatuh mudah pecah atau hancur. Oleh karena itu, sebagai produsen kosmetik yang bertanggung jawab, Pixy harus segera menangani masalah-masalah tersebut dan melakukan perbaikan pada produk-produk yang mengalami masalah. Perusahaan harus memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi serta memenuhi standar keamanan dan kesehatan yang berlaku.

Permasalahan citra merek yang merupakan suatu daya ingatan seseorang dalam terhadap perusahaan yang dituju. Perolehan data pada *top brand index* untuk kategori produk *two way cake* atau bedak muka padat pada tahun 2023 dapat dipertlihatkan sebagaimana disampaikan sebagaimana dibawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Kategori Bedak Muka Padat 2022-2023

2022			2023		
<i>Brand</i>	<i>Persentase</i>	<i>Kategori</i>	<i>Brand</i>	<i>Persentase</i>	<i>Kategori</i>
Wardah	24.70%	TOP	Wardah	23.60%	TOP
Pixy	11.40%	TOP	Make Over	11.30%	TOP
Make Over	10.20%	TOP	Pixy	8.10%	-
Maybelline	6.80%	-	Maybelline	7.80%	-
Caring	4.30%	-	Caring	5.70%	-
Viva	3.30%	-	Viva	5,6%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Dengan adanya data yang diperlihatkan Tabel 1.1 di atas, memperlihatkan bahwasanya Pixy belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022-2023. Hal ini dikarenakan pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022 di pegang oleh Wardah dengan persentase 24,7% sedangkan Pixy berada pada urutan kedua dengan persentase 11,40%. Selanjutnya pada kategori bedak muka padat tahun 2023 di pegang oleh Wardah dengan persentase

23,60% sedangkan Pixy berada pada urutan ketiga dengan persentase 8,10%. Oleh karena itu, dapat memperlakukan analisis lebih mendalam untuk mengetahui unsur dalam mempengaruhi posisi merek Pixy dan bagaimana perusahaan dapat memperbaiki citra mereknya untuk mencapai posisi pemimpin di masa depan.

Permasalahan pada *word of mouth* dimana dapat penyebaran informasi negatif dengan memperlakukan *word of mouth* dapat menyebarkan suatu pada informasi negatif pada suatu dengan sangat cepat serta menyebabkan kerusakan pada produk yang signifikan. Adapun komentar negatif yang disampaikan pengguna produk *two way cake* Pixy yang menomentari pada *channel* YouTube Fathi Nrm sebagai berikut:



Gambar 1.2 Komentar Negatif Pada Produk *Two Way Cake* Pixy

Berdasarkan Gambar 1.2 yang diperlihatkan di atas, menunjukkan bahwa ada pengguna produk *two way cake* Pixy yang menyampaikan komentar negatif. Komentar tersebut mungkin berisi kritik terhadap kualitas produk atau pengalaman pengguna yang tidak memuaskan. Informasi ini menunjukkan bahwa produk *two way cake* Pixy tidak sempurna dan memiliki kelemahan yang perlu

diperbaiki. Ketika orang mengatakan hal buruk tentang perusahaan, itu bisa merugikan bisnis. Jadi, sangat penting bagi bisnis untuk mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan dan mengambil tindakan dengan tepat untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif. Perusahaan harus secara aktif mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan merespon dengan cepat terhadap kritik atau keluhan yang muncul.

Keputusan pembelian produk Pixy belum maksimal dikarenakan Pixy belum mampu menjadi *brand makeup* terlaris pada tahun 2022. Adapun data yang dapat diperoleh mengenai produk kecantikan yang paling laris pada tahun 2022 dapat diperlihatkan sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1.2 *Brand Makeup* Terlaris Tahun 2022

No	Nama Produk	Persentase
1	Wardah	7,65%
2	Make over	6,83%
3	Luxcrime	5,07%
4	Pixy	4,61%
5	Somethinc	4,31%
6	Medame Gie	2,13%
7	Esqa	1,95%

Sumber: Kompas (2023)

Penjelasan dalam Tabel 1.2 di atas, memperlihatkan bahwasanya Wardah menduduki posisi teratas dalam produk kecantikan yang paling laris pada tahun 2022 persentase sebesar 7,65%. Sementara itu, Pixy berada pada posisi keempat dengan persentase sebesar 4,61%. Permasalahan yang dihadapi Pixy, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berkaitan dengan kualitas produk, citra merek serta *word of mouth* dengan belum dapat terselesaikan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kosmetik Pixy atau tidak. Oleh karena itu Pixy perlu melakukan upaya dalam menyelesaikan permasalahan, hal ini

ditujukan agar keputusan pembelian dapat meningkat serta dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Dari berbagai aspek yang telah disebutkan sebelumnya, hal-hal ini menarik minat peneliti untuk mengadakan penelitian ini. Dengan itu, peneliti memutuskan untuk memperlakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Two Way Cake Pixy*”**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat pembahasan sebelumnya sehubungan dengan tantangan yang ditimbulkan oleh penelitian, maka perolehan masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagaimana dibawah ini:

1. Masih terdapat pembeli dari produk Pixy yang mengeluhkan pada kualitas produk yang dijual.
2. Pixy belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022-2023.
3. Penyebaran informasi negatif dengan melalui *word of mouth* dapat menyebarkan informasi negatif dengan cepat.
4. Keputusan pembelian produk Pixy belum maksimal dikarenakan Pixy belum mampu menjadi *brand makeup* terlaris pada tahun 2022.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memberikan panduan yang lebih terperinci terhadap penelitian, berikut adalah batasan masalah yang dapat diterapkan:

1. Penelitian ini difokuskan kepada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy.
2. Penelitian ini dibatasi pada produk *two way cake* Pixy.
3. Pembeli produk kosmetik di Kota Batam pada tahun 2023 dapat dijadikan responden pada penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada judul yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dapat ditetapkan sebagaimana dibawah ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam pernyataan masalah yang disebutkan sebelumnya, tujuan yang harus dicapai dapat diringkas sebagaimana dibawah ini:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy.

2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy.
3. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Kajian yang diperlakukan ini akan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang peningkatan kualitas produk, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong *word of mouth* positif. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu produsen meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kesuksesan produk *two way cake* Pixy di pasar.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini akan memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang aspek yang dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang pemasaran serta dapat dijadikan kontribusi dalam literatur akademik.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini dapat mengimplementasikan rencana pemasaran yang lebih efektif dengan kemampuan untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra

merek, dan mendorong *word of mouth* untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang dibuat untuk *item two way cake Pixy*.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penemuan penelitian ini berpotensi untuk meningkatkan reputasi Universitas Putera Batam dalam penelitian serta dapat digunakan untuk memperkaya kurikulum atau materi pengajaran dalam program studi terkait, seperti pemasaran atau manajemen bisnis.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti berikutnya dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, menguji hubungan dalam konteks pasar yang berbeda, atau menggunakan metode penelitian yang lebih lanjut untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini.