

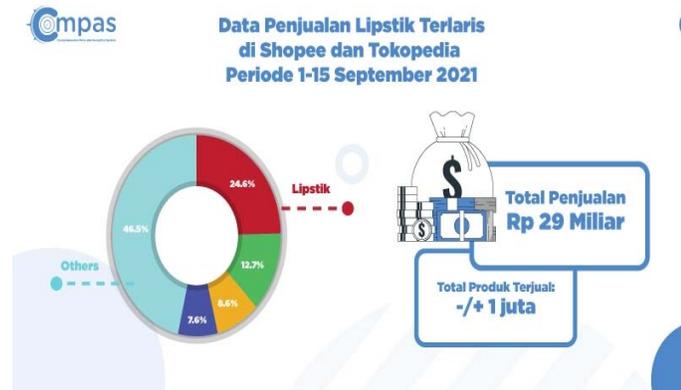
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya kesadaran wanita untuk mempercantik diri melalui penggunaan serangkaian produk kosmetik dan perawatan wajah banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba menawarkan produknya secara agresif dengan berbagai jenis produk dan harga yang bervariasi dengan tujuan untuk menarik hati para konsumen khususnya konsumen wanita. Dengan banyaknya merek produk kosmetik yang beredar di pasar bisa mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang bisa memuaskan konsumen.

Selain itu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan, harga menjadi salah satu faktor juga untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai berupa penjualan yang optimal maka perusahaan tentunya melakukan sebuah strategi promosi seperti strategi promosi *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.



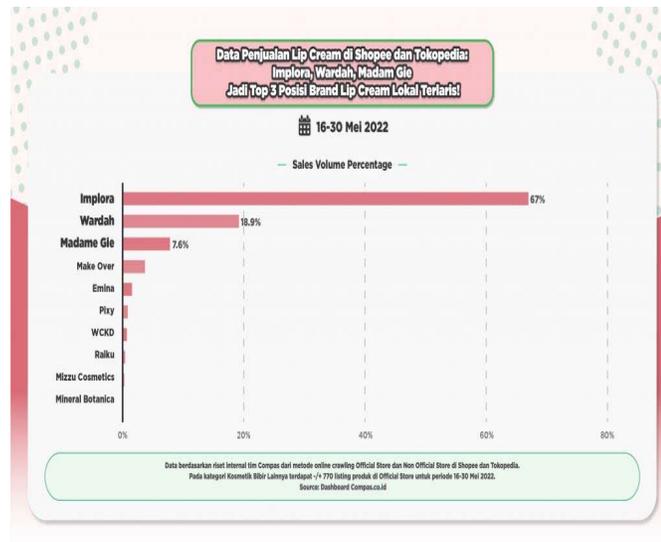
Gambar 1. 1 Statistik Penjualan Lipstik Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: Kompas.co.id

Menurut gambar diatas, pada kategori kosmetik lipstik memiliki penjualan yang paling tinggi, yaitu 23.9%. Persentase tersebut sama dengan total penjualan sebesar Rp29 miliar yang tercapai dari kurang lebih 1 juta produk terjual selama periode 1-15 September 2021. Survei tersebut menunjukkan bahwa kosmetik yang mendominasi adalah lipstik. Lipstik merupakan bagian penting untuk menunjang penampilan bagi seorang wanita agar terlihat lebih fresh dan cantik.

Salah satu *brand* lokal kosmetik yang populer saat ini adalah Implora. implora diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi. Produk Implora merupakan produk lokal yang memiliki harga *relative* murah namun memiliki kualitas yang baik, produk yang sudah lolos sertifikasi oleh BPOM. Implora memperkenalkan *brand ambassador* pada April 2022 yaitu Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja. Keduanya dipilih karena dinilai sebagai penyanyi muda bertalenta. Keduanya diharapkan mampu menginspirasi anak-anak muda Indonesia untuk makin kreatif dan mengapresiasi keunikan diri masing-masing. Melakukan kolaborasi menjadi

salah satu cara atau strategi yang banyak dipilih untuk bisa bersaing di industri ini. Kolaborasi antara produk atau brand ternyata tidak selamanya harus yang linear atau sama. Beberapa produk makeup ini justru berkolaborasi dengan merek makanan, minuman, bahkan karakter kartun. Kolaborasi ini tersedia dalam kemasan *bundle* yang menggemaskan dan bisa dibeli secara terpisah, koleksi terbaru kolaborasi Implora dengan Relaxa menghadirkan 2 *shade lip cream*. *Shade* pertama diberi nama *Barley* dengan warna nude yang cantik sedangkan *shade* yang kedua bernama *Grape* dengan *hint* warna merah. Lipstik ini merupakan lipstik *limited edition*.



Gambar 1. 2 Statistik *Brand* Lipstrik Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: Kompas.co

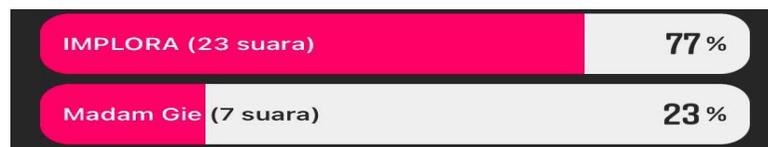
Berdasarkan gambar 1.2 yang merupakan hasil riset Kompas.co pada periode 16- 30 Mei 2022 dapat dilihat bahwa jumlah total penjualan produk lipstik Implora menduduki tingkat ke-1. Dengan sales volume yang

mencapai 67,03%, brand lokal ini berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa. Implora juga bekerjasama dengan Relaxa untuk membentuk kolaborasi produk lip cream Implora x Relaxa edisi terbatas. Melakukan kolaborasi menjadi salah satu cara atau strategi yang banyak dipilih untuk bisa bersaing di industri ini. Kolaborasi antara produk atau brand ternyata tidak selamanya harus yang linear atau sama. Beberapa produk makeup ini justru berkolaborasi dengan merek makanan, minuman, bahkan karakter kartun. Kolaborasi ini tersedia dalam kemasan *bundle* yang menggemaskan dan bisa dibeli secara terpisah, koleksi terbaru kolaborasi Implora dengan Relaxa menghadirkan 2 *shade lip cream*. *Shade* pertama diberi nama *Barley* dengan warna nude yang cantik sedangkan *shade* yang kedua bernama *Grape* dengan *hint* warna merah. Lipstik ini merupakan lipstik *limited edition*. Kolaborasi ini berhasil menaikkan citra produk Implora. Karena terbukti, lip cream unggulannya yaitu Implora Urban Lip Cream Matte menjadi produk lip cream terlaris di Shopee dan Tokopedia. Survei tersebut menjelaskan bahwa Implora memiliki pasar yang luas di Indonesia.

Implora Cosmetics secara aktif mengikuti trend kecantikan masa kini dan berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas yang terjaga Implora bisa menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Tentu hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Implora Cosmetics percaya bahwa dengan berfokus pada kebutuhan konsumen yakni memberikan produk yang berkualitas, aman,

legal dan harga yang terjangkau akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan *campaign* #ApprovedByMe dari Implora yang berupaya agar produk-produk ini dapat dinikmati dan di *Approved* seluruh kalangan (Ayu, 2021)

Melihat dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti melakukan pra-survey di akun sosialmedia Instagram dengan memanfaatkan fitur berupa polling pemilihan merek lipstik antara Implora dengan lipstik Madam Gie sebagai pembanding, dengan jumlah 30 responden yaitu pengikut akun Instagram dari peneliti yang memiliki kategori wanita dengan rentan usia 17 – 40 tahun yang berdomisili di wilayah Magelang. Hasil survei menunjukkan bahwa 23 dari 30 responden atau sebesar 77% memilih lipstik Implora, sedangkan 7 dari 30 responden lainnya memilih lipstik dari Madam Gie. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa lipstik Implora di Magelang memiliki pasar yang lebih tinggi dibandingkan merek lain



Gambar 1. 3 Hasil Survei Polling di Instagram

Sumber: [Instagram.com/ milavebriyani_](https://www.instagram.com/milavebriyani_)

Berhasilnya suatu perusahaan tergantung bagaimana respon konsumen atas suatu produk. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki disesuaikan dengan harga, sekaligus berhasilnya suatu strategi promosi akan mempengaruhi konsumen

dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, atau muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian Putri (2017) dan Fitriana et al., (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Nur Arifa et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu harga.. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan

konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syafrida dkk., (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Shofiyana (2020) membuktikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Miftachudin., dkk (2020) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Untuk menambah keyakinan konsumen, perusahaan memerlukan sebuah promosi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwik dkk (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siti dkk (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Implora di Magelang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di sebutkan, maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Magelang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Magelang?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Magelang?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk dan *word of mouth* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Subjek penelitian ini adalah konsumen wanita masyarakat Magelang berusia 17 – 40 tahun yang pernah melakukan pembelian produk lipstik Implora.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Magelang
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Magelang
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Magelang

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan mengenai harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah, sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sarana untuk tambahan referensi dan dapat memberikan ide atau gagasan inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Implora untuk lebih memahami sejauh mana peran harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Bagi Pembaca

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pembandingan dalam melakukan penelitian tentang aspek

yang menentukan keputusan pembelian khususnya untuk pembelian produk Implora, agar menambah wawasan dan referensi bagi pembaca.