

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Era revolusi industry 4.0 menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan. Dengan semakin majunya teknologi di era revolusi industry 4.0 akan dapat memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat pada dunia bisnis membuat para pengusaha mencari strategi yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Adapun hal yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen salah satunya dengan produk yang berkualitas baik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik mulai dari rambut hingga ujung kaki. kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (BPOM RI, No. 19, 2015). Kosmetik telah dipakai secara luas di Indonesia sejak tahun 1970.

Produk kosmetik sangat diperlukan baik perempuan maupun laki-laki. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi ini apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kementrian Perindustrian menyampaikan bahwa Industri Kosmetik di Indonesia tumbuh signifikan pada 2020. Hal ini dapat terlihat dari kinerja pertumbuhan industry kimia, farmasi, dan obat tradisional, dimana kosmetik termasuk didalamnya tumbuh 9,39%. Itu sebabnya, ekspor produk kosmetik nasional pada tahun lalu mencapai US\$ 600 juta (kemenperin.go.id). Berikut merupakan tabel *brand cosmetic* asli Indonesia

**Tabel 1.1**  
***Brand Kosmetik Lokal***

No.	Nama Kosmetik	No.	Nama Kosmetik
1.	Wardah	6.	Emina
2.	Inez	7.	Sariayu
3.	Make Over	8.	Mustika Ratu
4.	PAC (Professional Artist Cosmetics)	9.	Viva Cosmetics
5.	Caring Colour	10.	Purbasari

Sumber: <http://sigomeng.blogspot.co.id/2017/06/10-daftar-brand-kosmetik-asli-indonesia.html>, diakses pada 25 Agustus 2021)

Saat ini berbagai macam kosmetik beredar di pusat perbelanjaan hingga warung kelontong. Dengan munculnya berbagai macam produk kosmetik di pasaran Indonesia dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan berakhir dengan keputusan pembelian karena dengan adanya banyak pilihan kosmetik maka konsumen dapat memilih kosmetik sesuai dengan yang mereka butuhkan. Sudah banyak produsen yang memproduksi kosmetik yang berbahan aman dan berlabel halal dan tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya salah satunya adalah produk Wardah.

Merek menurut Kotler dan Keller (2009:258) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Kepercayaan Merek memberikan dampak positif terhadap pelanggan dan perusahaan, merek memiliki peranan penting bagi produk. Membangun sebuah kepercayaan merek merupakan salah satu hal yang utama yang akan dijadikan pertimbangan bagi pelanggan.

Kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama dalam mengonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya. Menurut Makmun (2016) komitmen Wardah dalam menciptakan kosmetik halal diapresiasi oleh Euromonitor International In Cosmetics Paris tahun 2016, kosmetik halal ini mendapatkan Global Fastest

Growing Brand tahun 2014- 2015 dengan rentang pertumbuhan (20% - 00% pertumbuhan). Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik Wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye. Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu Earth, Love, Life sebagai nyawa dalam setiap kampanyenya.

Kosmetik wardah menciptakan produk yang halal dan bersertifikat sehingga konsumen muslim merasa terlindungi untuk mengkonsumsinya, melalui media iklan akan disampaikan pesan iklan dari produk tersebut bahwa memiliki sertifikat halal, membuat konsumen menyadari kebutuhannya akan produk, menggerakkan minat mereka pada produk dan melakukan tindakan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasarannya yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Berdasarkan data yang dilansir pada <http://www.topbrand-award.com/>, tercatat Wardah menempati urutan tiga teratas dalam beberapa penjualan jenis produk tahun 2021 dengan persentase seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Award tahun 2021***

<b>Produk Wardah</b>	<b>TBI</b>	<b>Ranking</b>
Pelembab Wajah	23,4%	1

Lipstik	31,9%	1
Lip Gloss	21,3%	2
Maskara	12,6%	2
Eyelinier	10,9%	3
Blush On	28,6%	1
BB Cream	37,3%	1
Foundation	16,6%	2
Bedak Muka Padat	26,7%	1
Bedak Muka Tabur	20,3%	2

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jenis produk yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Wardah. Dengan berkembang pesatnya industri kosmetik di Indonesia maka kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan pun harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk mendorong konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian (Kamaludin, 2017).

Selain kualitas produk yang harus diperhatikan, perusahaan juga perlu melakukan promosi untuk memasarkan produknya. Karena promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan tidak harus selalu melakukannya dengan

cara terjun langsung ke lapangan. Namun, promosi tersebut dapat dilakukan melalui *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) karena perusahaan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen sehingga konsumen percaya dan mempromosikan produk tersebut.

Untuk lebih memperkuat strateginya dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis, perusahaan pun melakukan inovasi pada produk kosmetik yang diproduksinya untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik di Indonesia khususnya di Tasikmalaya. Masing-masing produk kosmetik menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, fitur, dan desain produk, dengan Semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia khususnya di Tasikmalaya, maka mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Permasalahan yang terjadi yaitu *Trend* kosmetik yang mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik dari berbagai *brand* dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan sampai dengan toko kelontong. Kebutuhan setiap konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini akan tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen pada merek kosmetik yang mereka gunakan yang dapat disebabkan oleh kualitas produk dan *word of mouth*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Kosmetik di Tasikmalaya)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi yaitu *Trend* kosmetik yang mengakibatkan munculnya jenis- jenis kosmetik dari berbagai *brand* dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan sampai dengan toko kelontong. Kebutuhan setiap konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini akan tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen pada merek kosmetik yang mereka gunakan yang dapat disebabkan oleh kualitas produk dan *word of mouth*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas produk, *Word of mouth*, Kepercayaan, dan Keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Tasikmalaya ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepercayaan konsumen Wardah Kosmetik di Tasikmalaya?
3. Bagaimana Pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen Wardah Kosmetik di Tasikmalaya?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Tasikmalaya?

5. Bagaimana Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Tasikmalaya?
6. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Tasikmalaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas produk, *Word of mouth*, Kepercayaan, dan Keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Tasikmalaya
2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepercayaan konsumen Wardah Kosmetik di Tasikmalaya
3. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen Wardah Kosmetik di Tasikmalaya
4. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Tasikmalaya
5. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Tasikmalaya
6. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Tasikmalaya

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, *word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

2. Terapan Ilmu

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, *word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

- b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui *word of mouth*, dan kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kualitas produk agar konsumen dapat dengan mudah dalam menentukan keputusan pembelian.

- c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Tasikmalaya pada konsumen Wardah Kosmetik.

### **1.5.2. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini direncanakan selama 6 bulan, terhitung mulai bulan Juni 2021 sampai dengan November 2021.