

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis atau usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan dengan perusahaan lain. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sekarang ini kebutuhan dan keinginan terus meningkat namun sumber daya untuk memenuhi semua itu tentu sangat terbatas dan semakin canggihnya teknologi segala sesuatu kini dilakukan menggunakan mesin dan bahkan tidak sedikit manusia yang tidak terlepas dengan teknologi. Mulai dari perkembangan inilah muncul bermacam –macam kebutuhan sekaligus inovasi yang terus berkembang mulai dari makanan, gaya hidup, perawatan kecantikan, kesehatan, dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah produk perawatan tubuh dengan berbagai jenis.

Produk Perawatan tubuh ini meliputi perawatan seluruh tubuh. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun cair, shampo,

conditioner, lulur mandi, hingga *hand and body lotion*. Dari lulur tubuh, lalu ada sabun kecantikan khusus untuk tubuh, serum tubuh, *body cream*, *body butter*, *body milk*, *body oil*, hingga *body lotion* dengan banyak varian serta manfaat. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam. Seperti *hand body lotion*, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan varian aroma yang bermacam –macam oleh banyak perusahaan kosmetik dan kecantikan Seperti *hand and body lotion*, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan varian aroma yang bermacam –macam oleh banyak perusahaan kosmetik dan kecantikan.

Fenomena beredarnya *lotion* pemutih badan membuat ahli dan lembaga terkait sering menghimbau agar berhati-hati saat akan membeli. Untuk mencegah kesalahan dalam membeli dan memakai bisa dilakukan pengecekan secara mendetail, baik pada izin edar maupun komposisinya.(Beatunesia.id, 2020). Standar kecantikan umum di Indonesia kerap menempatkan perempuan untuk menginginkan kulit putih, cerah, dan bersih. Oleh karena itu, berbagai cara dilakukan meski terkadang instan. Di media sosial ada yang mengeluhkan mengenai kondisi kulit mereka yang mengalami stretchmark setelah beberapa hari menggunakan lotion pemutih yang mengandung steroid. Steroid diyakini membuat kulit tampak lebih putih dan cerah dalam waktu singkat. Namun, banyak masyarakat yang menjadi korban lotion pemutih bersteroid ini karena belum mengetahui tentang bahaya dari lotion yang mengandung steroid. (Kompas.com, 2020)

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Proses pembelian

dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkannya. Perilaku pembelian seseorang dapat dilakukan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Di tahun 2020, industri kecantikan untuk brand lokal berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas. Keteretarikan terhadap produk kecantikan dipengaruhi oleh media sosial yang menguatkan produk tersebut sehingga populer. Di penghujung tahun 2020, Popbela merangkum beberapa produk kecantikan brand lokal yang populer dan banyak dibeli di pasaran.

Tabel 1.1. Brand Kecantikan Lokal Yang Paling Populer Tahun 2020

5 Brand Kecantikan Lokal Yang Paling Populer Tahun 2020
1. The Aesthetics Skin X Dion Mulya
2. Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution
3. Scarlett Whitening
4. Fase Base BLP By Lizzie Parra
5. Pixy Make It Glow Dewy Cushion

Sumber: Popbela.com, 2020

Berdasarkan tabel 4.1. diatas dilihat bahwa Scarlett Whitening masuk dalam 5 kategori produk kecantikan lokal yang paling populer dan banyak dibeli di pasaran tahun 2020 dengan beberapa produk lainnya. Produk *body lotion* lokal milik artis Felicya Angelista yang muncul pada akhir tahun 2017 ini cukup digemari karena dapat memberikan efek mencerahkan sejak pemakaian pertama. Selain itu, untuk kualitas produk dari *body lotion* Scarlett whitening sudah pasti aman karena sudah memiliki nomor BPOM dan logo halal pada kemasannya. Untuk menjaga keaslian dari produknya, Scarlett whitening memfasilitasi penggunaanya dengan menggunakan serial code pada setiap produknya. Untuk mengecek serial kode, konsumen bisa langsung masuk ke website Scarlett dan mengecek apakah produk yang dimiliki adalah produk yang asli atau produk yang palsu. Produk *body lotion* scarlett whitening juga bervariasi disesuaikan dengan keinginan dari konsumen. Berikut ini adalah varian *body lotion* dari scarlett whitening

Tabel 1.2. Produk *Body Lotion* Scarlett

No	Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening		Harga
1	Scarlett Whitening Body Lotion Romansa		Rp.75.000.000
2	Scarlett Whitening Body Lotion Charming		Rp.75.000.000
3	Scarlett Whitening Body Lotion Fantasia		Rp.75.000.000
4	Scarlett Whitening Body Lotion Freshy		Rp.75.000.000
5	Scarlett Whitening Body Lotion Joly		Rp.75.000.000

Sumber: Instagram scarlett whitening, 2021

Dari tabel 1.2. diatas bisa dijelaskan bahwa *body lotion* Scarlett whitening mempunyai 4 varian yaitu, varian romansa, charming, fantasia dan yang terbaru adalah freshy. Walaupun mempunyai 5 varian yang berbeda tetapi manfaat dari *body lotion* scarlett ini tetaplah sama yaitu untuk mencerahkan kulit. Dengan adanya varian dari *body lotion* scarlett whitening, konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginannya. Semua varian *body lotion* Scarett mempunyai harga yang sama yaitu sebsar Rp.85.000.000

Akun instagram dari Scarlett sudah mempunyai *followers* sebanyak 4,2 Juta, selain itu pada aplikasi shopee data penjualan produk *body lotion Scarlett whitening* pada masing-masing varian sebanyak 10.000 lebih yang telah terjual dan banyak mendapat tanggapan positif dari pembeli. Di Ternate sendiri sudah banyak yang menjual produk *body lotion Scarlett*, contohnya seperti di toko TM.Dash, distro Zhafirah, toko Lifa Shop dan beberapa *online shop* di kota Ternate. Berkat kesuksesannya untuk produk *body lotion*, tidak hanya untuk tubuh Scarlett whitening juga sudah mulai mengeluarkan produk untuk wajah yaitu serum serum yang dikeluarkan juga mempunyai 2 varian dengan manfaat yang berbeda yaitu untuk wajah yang berjerawat dan untuk mencerahkan wajah.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan survey kepada konsumen *body lotion Scarlett* untuk mengetahui dari semua varian *body lotion Scarlett* mana yang paling banyak disukai dan dipakai. Survey ini penulis lakukan dengan cara wawancara langsung terhadap konsumen *body lotion Scarlett* yang datang berbelanja di toko Zhafira dan Arabeauty. Orang yang penulis jadikan responden adalah orang yang membeli dan memakai *body lotion Scarlett*, penulis memilih responden tersebut karena berkaitan dengan penelitian penulis yang difokuskan untuk konsumen *body lotion Scarlett* varian Charming. Berikut ini adalah hasil dari survey:

Tabel 1.3. Hasil Survey Konsumen *Body Lotion* Scarlett

No	Pertanyaan	Jumlah Responden yang Menjawab	
		Ya	Tidak
1	Apakah setelah mencoba <i>body lotion</i> Scarlett, anda lebih tertarik untuk membeli dan memakai <i>body lotion</i> Scarlett?	30	0
2	Apakah anda menyukai aroma dari <i>body lotion</i> Scarlett?	30	0
3	Dari semua varian <i>body lotion</i> Scarlett, apakah anda lebih memilih varian charming?	24	6

Sumber: Data primer, 2021

Dari tabel 1.3, hasil survey menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama, semua orang yang penulis wawancara lebih tertarik untuk membeli dan memakai *body lotion* Scarlett setelah mencobanya. Dari hasil wawancara, alasan mereka lebih memilih *body lotion* Scarlett karena setelah memakai *body lotion* Scarlett terlihat perbedaan sejak awal pemakaian. Selanjutnya pada pertanyaan kedua, semua orang yang diwawancara menyukai aroma dari *body lotion* Scarlett, alasannya karena aroma dari *body lotion* Scarlett sangat wangi. Dan pada pertanyaan terakhir, dari semua orang varian *body lotion* Scarlett apakah lebih memilih varian charming, 24 orang menjawab yang artinya lebih memilih varian charming dibandingkan varian yang lain, dan 6 orang lainnya menjawab tidak yang artinya mereka lebih memilih varian lain. Alasan konsumen yang menjawab lebih memilih varian charming karena aromanya yang seperti parfum Baccarat, sedangkan yang lebih memilih varian lain karena tidak terlalu suka dengan aroma dari varian charming. Ini berarti bahwa dari keempat varian *body*

lotion Scarlett, varian charming merupakan produk *best seller* karena banyaknya peminat terhadap varian tersebut.

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Kepercayaan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena dengan kepercayaan konsumen menandakan bahwa perusahaan telah memenuhi kriteria konsumen. Kepercayaan juga dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian karena sudah yakin dengan produk yang akan di beli. Mayer *et al.* (1995) dalam Priansa (2017) mendefinisikan *trust* (kepercayaan) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Kepercayaan yang didapat konsumen dari perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian apalagi kalau ada testimoni dari para konsumen sebelumnya mengenai produk yang di tawarkan.

Semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2006).

Selain dari fenomena yang terjadi di atas masalah lain yang dihadapi dalam penelitian ini dapat dilihat dari kesenjangan atau perbedaan (*Gap*) antara kedua jurnal penelitian terdahulu, menurut hasil penelitian oleh Fransiscus (2019), Haryadi (2016), menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian oleh Oktavenia dan Ardhani (2019), Sarini Kodu (2013) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dkk (2014) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena yang terjadi di atas dan adanya ke tidak konsistenan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan objek yang berbeda dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus Pada Konsumen *Body Lotion Scarlett Whitening Varian Charming* di Kota Ternate)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat menentukan tujuan sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh kepercayaan
2. Ingin mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Ingin mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Ingin mengetahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharap dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

2. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, dan menambah pengetahuan.

3. Bagi perusahaan

Peneitian ini bisa dijadikan bahan referensi bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.