

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis diharapkan peka terhadap setiap perkembangan yang terjadi dan mengedepankan loyalitas konsumen sebagai tujuan mendasar (Kotler, 2005). Setiap bisnis di Indonesia terus berupaya untuk memperluas pangsa pasarnya dan mendapatkan pelanggan baru, yang mengakibatkan persaingan yang ketat di dunia bisnis (Nuraidah & Megawati, 2023). Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan organisasi lain sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Saat 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 berbagai kebutuhan dan perkembangan yang terus berkembang, mulai dari makanan, gaya hidup, perawatan kecantikan, kesehatan, dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah pemutih kulit dan krim wajah yang dapat mengatasi masalah kulit pada wajah.

Fenomena pemutih kulit di Indonesia merupakan bagian kecil dari industri bernilai miliaran rupiah yang mendorong para wanita untuk menanggapi godaan memiliki kulit putih (Yuliastuti, 2022). Di tengah masyarakat Indonesia yang menganggap memiliki kulit putih bersinar adalah simbol kecantikan, semakin banyak wanita yang saat ini menggunakan produk krim pencerah kulit untuk

mencapai dan mempertahankan warna kulit yang selalu diidam-idamkan. Krim pencerah kulit memang tercatat terus menjadi primadona di pasar perawatan kulit Indonesia. Angka penjualan krim yang terus melejit. (Yuliastuti, 2022)

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Arofah, 2018). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2003). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sekarang dikenal oleh masyarakat umum.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk adalah senjata kunci yang diharapkan untuk mengalahkan pesaing. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) kualitas barang 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.

Kota Ternate merupakan salah satu kota dengan masyarakat yang banyak memakai produk kecantikan khususnya untuk krim wajah. AAP3 produk krim wajah yang baru didirikan tetapi sudah dapat bersaing dengan produk lain yang lebih lama. Hal ini dibuktikan dengan beredarnya beberapa merek produk krim wajah yang diperjualbelikan di kota Ternate.

Tabel 1.1. Survey

Merek Krim Wajah	Jumlah	Persentase	Gambar
AAP3	19	38%	
Maxie	15	30%	
Ratu Glow	10	20%	

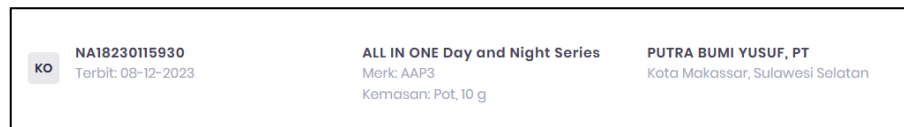
Lanjutan Tabel 1.1. Survey

Merek Krim Wajah	Jumlah	Persentase	Gambar
NRL	4	8%	
MBC	2	4%	

Sumber: Data survey, diolah 2023

Berdasarkan survey yang telah penulis lakukan kepada 50 orang masyarakat kota Ternate, 19 orang memilih menggunakan AAP3, kemudian 15 orang lainnya memilih menggunakan Maxie, 10 orang memilih menggunakan Ratu Glow, 4 orang memilih menggunakan NRL dan 2 orang lainnya memilih menggunakan MBC. Krim wajah AAP3 adalah produk dari kota Makassar yang didirikan oleh Andi Harjayanti, Punky Ayu Wiraningsi dan Asruni pada akhir tahun 2022. Krim AAP3 ini adalah krim *all in one* yang bisa digunakan pada siang dan malam hari. Krim AAP3 ini juga dapat digunakan dengan skincare dari pengguna. Selain itu, untuk kualitas produk dari krim wajah AAP3 sudah pasti aman karena sudah memiliki nomor BPOM. Berikut ini adalah hasil pencarian produk AAP3 di situs resmi BPOM.

Gambar 1.1. BPOM Krim AAP3



Sumber: Situs Resmi BPOM, 2023

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan perpaduan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan pilihan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena pembeli pasti mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, akan tetapi juga oleh fitur yang melengkapinya. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Harga adalah sesuatu yang dapat dikendalikan dan memutuskan apakah diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga rendah atau tinggi suatu produk sangat kontekstual. Akibatnya, strategi penetapan harga terbaik diperlukan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima hargayang telah ditetapkan, maka produk tersebut

akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Krim AAP3 menawarkan harga yang cukup terbilang terjangkau yaitu Rp.75.000. Dengan Rp.75.000 konsumen sudah dapat satu krim wajah dengan berat bersih Netto 10 gram yang dapat dipakai siang dan malam hari. Krim AAP3 juga cocok untuk semua jenis kulit, selain itu krim AAP3 dapat digunakan dengan *skincare* pendukung lainnya seperti *sunscreen*, serum dan lainnya. Harga yang ditawarkan ini karena target pasar AAP3 adalah kalangan menengah kebawah sehingga dapat menjangkau semua kalangan.

Selanjutnya, seorang pemasar membutuhkan media untuk membantu mempermudah mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya ada dua jenis media yang dapat dimanfaatkan yaitu media berbayar dan media yang didapatkan atau gratis. Media berbayar termasuk diantaranya iklan yang memakai jasa perusahaan, publisitas dan usaha usaha promosi lainnya. Sedangkan media pemasaran yang didapatkan semua kegiatan yang meliputi Public Relations dan *Word of Mouth* ataupun keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari kegiatan yang tanpa membayar secara langsung. "Pembicaraan di media sosial bisa bersinggungan langsung maupun tidak langsung dengan brand. Disinilah media sosial menjadi kunci dalam media gratis" (Kotler 2016:637).

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang berbasis pada komunitas pelanggan dibandingkan dengan satu orang tertentu seperti halnya *endorsement*. *Word of mouth* bekerja bukan dengan membayar orang untuk mempromosikan suatu *brand*, tetapi melalui para pelanggan yang merasa puas

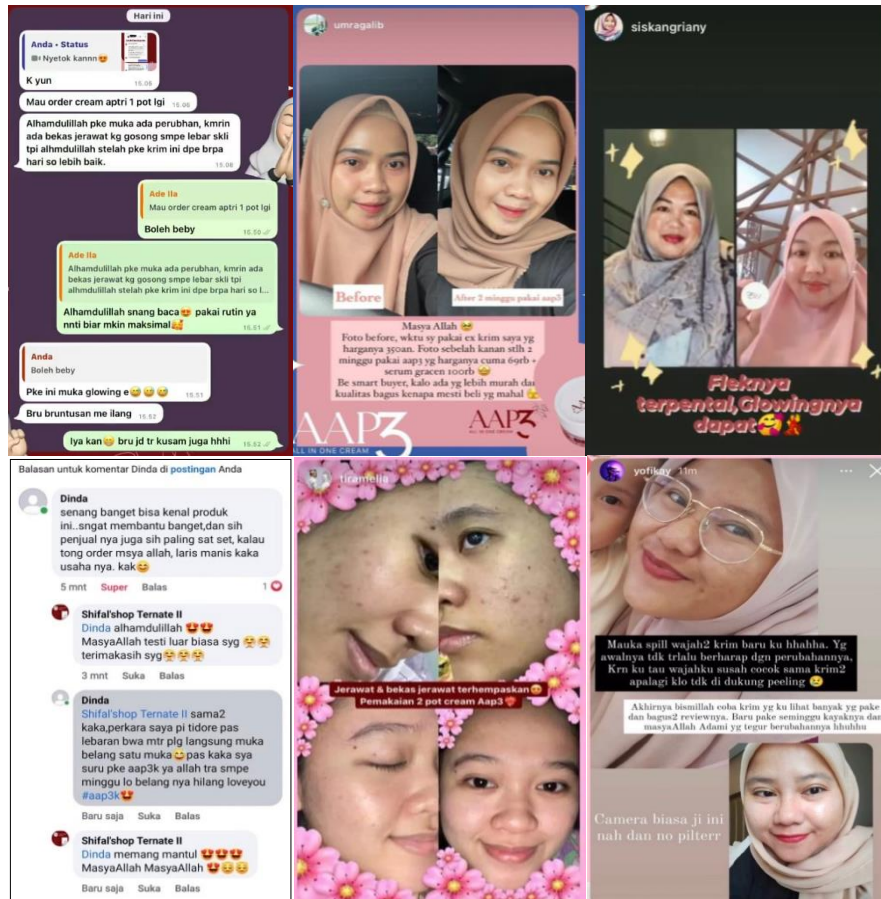
dengan suatu produk dan memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan *endorsement* digunakan ketika *public figure* yang dibayar perusahaan untuk menawarkan suatu barang atau jasa dengan menambahkan testimoni yang bersifat positif. Selain itu, ada juga yang disebut dengan *public relation* adalah serangkaian strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya. *Public relation* berfokus pada menciptakan citra yang baik, mempengaruhi opini publik, dan mengelola isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan atau merek. Semua yang dilakukan, hal ini sengaja dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa tersebut serta sebagai media promosi untuk menarik calon konsumen.

Fenomena eWOM sendiri berasal dari berkembangnya salah satu komponen penting promosi dari *marketing communication mix* karena hadirnya internet yakni komunikasi *Word of Mouth* (WOM), sedangkan komunikasi *word of mouth* telah diketahui memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dunia marketing yang membuat kajian ilmu pemasaran juga sangat mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa pada perilaku *customer*. (Jo Brown, 2007: 4) mengatakan bahwa teori komunikasi konvensional mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa dalam perubahan perilaku, terutama dalam pencarian informasi konsumen, evaluasi dan keputusan dalam membeli.

Krim AAP3 merupakan produk baru yang mengikuti perkembangan jaman dan teknologi, Krim AAP3 menggunakan *electronic word of mouth* di media sosial Instagram dan Facebook sebagai strategi pemasaran agar produknya lebih

dikenal orang banyak. Ewom yang dilakukan di sosial media pribadi, komentar di postingan sosial media dan chatting pribadi.

Gambar 1.2. Electronic Word Of Mouth di Media Sosial



Dari gambar terlihat bahwa pengguna Krim tidak AAP3 hanya memberikan tanggapan yang positif setelah memakai produk AAP3, tetapi mereka juga merekomendasikan pengikut Instagramnya untuk mencoba Krim dari AAP3.

AAP3 tidak hanya mengeluarkan produk krim wajah, tetapi dengan kesuksesan yang didapat dari penjualan krim wajah sehingga AAP3 mengeluarkan produk *body lotion* yang nantinya diharapkan *body lotion* dapat sukses penjualan krim wajah. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti terhadap produk krim wajah karena produk *body lotion* AAP3 belum sukses krim wajah AAP3 dari

segi penjualan. Selain itu, cream AAP3 juga tidak hanya dikhususkan untuk wanita tapi bisa juga digunakan oleh pria.

Gambar 1.3. Produk AAP3



Perbedaan hasil penelitian (*Gap*) juga terlihat pada hasil penelitian menurut hasil penelitian oleh Oktavenia dan Ardani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama juga terlihat pada penelitian Selvia et al (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil berbeda ditunjukkan penelitian oleh Fransiscus (2019) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Kambali dan Syrifah (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama juga terlihat pada penelitian Gunarsih et al (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan Mulyana (2021) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nuraidah dan Megawati (2023) menunjukkan bahwa ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama juga terlihat pada penelitian Alfiana dan Na'im (2023) menyatakan bahwa ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan Luthfiyatillah et al (2020) menunjukkan hasil bahwa ewom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk AAP3 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 keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji apakah kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

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