

BAB I

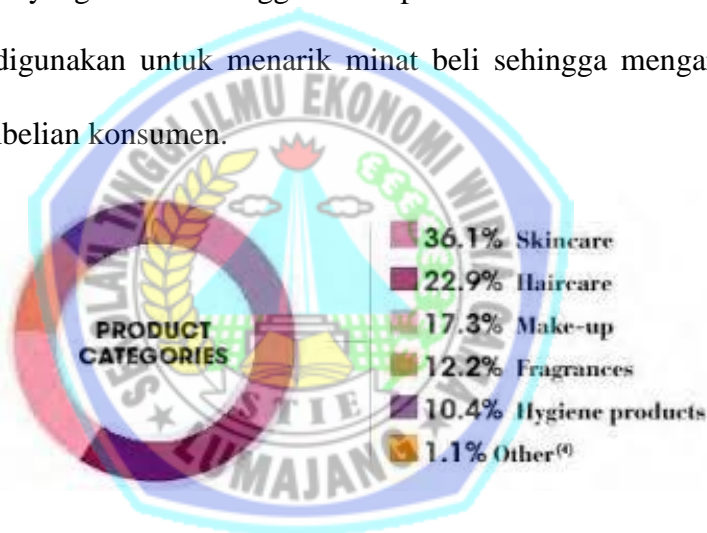
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin maju membuat gaya hidup, pola pikir, sikap dan perilaku konsumen di Indonesia ikut berubah khususnya pada bidang pemasaran. Kecanggihan teknologi, terutama teknologi komunikasi sekaligus membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Di Indonesia, bisnis terkait kecantikan telah berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya produk kategori *skincare* berbagai macam merek yang beredar di pasaran. Salah satu produk *skincare* yang saat ini sedang digemari oleh kaum wanita khususnya di Kabupaten Lumajang adalah FBC Skin. Bidang bisnis ini mulai menjanjikan omset penjualan yang tinggi. Saat ini konsumen semakin pintar dan selektif dalam membeli sebuah produk. Berbagai produk ditawarkan kepada konsumen mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan setiap konsumenpun berbeda-beda, sehingga produsen menawarkan produk yang bervariasi di pasaran.

Saat ini produk *skincare* berkembang cukup pesat. Sebagian banyak masyarakat beranggapan bahwa *skincare* suatu kebutuhan sehari-hari karena secara ilmiah wanita ingin selalu tampil menarik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah wanita yang mendominasi penggunaan produk *skincare* baik untuk wajah atau badan dibandingkan kaum pria. Hal-hal yang meliputi kecantikan merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari hal tersebut.

Produk perawatan wajah atau badan ini digunakan oleh para wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Dalam memenuhi kebutuhan penggunaan *skincare*, banyak perusahaan yang saling bersaing untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut, menjadikan industri *skincare* dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Hal tersebut menjadikan setiap *brand* harus menetapkan strategi yang tepat untuk mencapai target pemasaran produknya, misalnya memberikan penjelasan terkait keunggulan pada iklan serta penilaian dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Inilah salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat beli sehingga mengarahkan pada keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.1
Jumlah permintaan terhadap produk perawatan di Indonesia
Sumber: digilib.polban.ac.id

Kotler & Armstrong (2010:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen akan melakukan pengenalan produk terlebih dahulu. Menurut Tjiptono (2015), proses keputusan pembelian diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap

utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Sederhananya sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melakukan pengenalan produk terlebih dahulu. Biasanya berawal ketika konsumen membaca atau mengamati sebuah iklan. Selanjutnya mulai mencari informasi atau testimoni kepada rekan dekat yang memiliki pengalaman menarik dari pemakaian produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa adanya iklan dapat membantu menarik minat konsumen pada sebuah produk yang dipasarkan, sehingga mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli. Periklanan adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Periklanan dapat diterapkan melalui televisi, media sosial, media cetak, atau papan reklame. Pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor tertentu Durianto (2004). Menurut Kotler & Lane (2012) iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Pada proses pemasaran, iklan akan dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Naiknya permintaan dari masyarakat atau permintaan pasar inilah yang menjadi target dari adanya sebuah iklan. Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain iklan

adalah adanya sebuah testimoni, yang merupakan hasil atau penilaian setelah pembelian dan penggunaan suatu produk.

Testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain Lovelock et al. (2010: 73). Dalam kegiatan pemasaran atau promosi, testimoni adalah suatu bentuk kesaksian yang dilakukan oleh konsumen yang merasa puas atau kecewa atas produk atau jasa yang sudah dibeli. *Testimoni* dapat berupa pernyataan atau pesan dari pelanggan terkait pengalaman pembeliannya. Kebanyakan orang akan memiliki rasa ragu terhadap produk yang belum pernah mereka gunakan. Khususnya pada beberapa produk yang mempengaruhi kehidupan seperti produk kesehatan atau kecantikan. Itulah mengapa para pebisnis menempatkan testimoni untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumennya terhadap produk yang dijual. Nurcaya (2014) dan Setiawati (2015) menyatakan bahwa variable *testimoni* dan gambar produk berpengaruh baik dalam menimbulkan *impulse buying* konsumen. Menurut Utami (2010:51) *impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian tertarik untuk mendapatkannya dan biasanya karena ada rangsangan yang menarik dari penjual produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian, diantaranya “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT.Bangun Wenang *Beverage Company* Manado)” yang dilakukan oleh Poluan et al. (2016) memiliki hasil bahwa periklanan (iklan

di televisi, media cetak dan papan reklame) berpengaruh dalam keputusan pembelian yang sangat berarti dan mempunyai korelasi yang kuat. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan Kuspriyono (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Apartement* Meikarta” berhasil membuktikan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ardiansyah et al. (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Testimoni Selebgram* Dan Gambar Produk *Fashion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada Media Sosial Instagram” menunjukkan hasil bahwa variabel *testimoni* signifikan terhadap variabel *impulse buying*, yang artinya mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian hanya dengan melihat produk atau merk tertentu. Menurut Heryanto (2015) pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan” menyatakan bahwa variabel distribusi lebih besar dibanding dengan pengaruh promosi. Pendapat lain menurut Purnamasari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Testimonial*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Secara *Online*” menyatakan bahwa variabel *testimonial* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel tersebut belum mempengaruhi keputusan pembelian.

FBC *Skin* merupakan salah satu produk rangkaian perawatan wajah yang seringkali disebut *Skincare*. FBC adalah contoh dari sebuah bisnis yang bergelut pada bidang kecantikan, yang berlokasi di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang. Di era ini banyak ditemukan para wanita remaja hingga dewasa

berlomba untuk merawat diri guna terlihat menarik dan memiliki kulit yang sehat. FBC *Skin* mulai diperkenalkan dan dipasarkan kepada masyarakat sejak tahun 2016 dan diproduksi oleh PT.Athena Royal Kosmetika. Ada beberapa rangkaian skincare yang dipasarkan, salah satunya produk *skincare* untuk *acne prone skin* yaitu rangkaian perawatan yang diperuntukkan bagi permasalahan peradangan atau jerawat. Ditambah dengan harga produk yang terjangkau menjadikan produk FBC *Skin* digemari oleh para wanita dalam merawat kulit. Dalam melakukan strategi pemasaran dan untuk menghadapi persaingan bisnis pada bidang yang serupa, dilakukan beberapa hal seperti pembuatan iklan semenarik mungkin dengan melampirkan testimoni hasil pemakaian produk yang bertujuan untuk menarik minat konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat batasan-batasan penelitian yang bertujuan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah responden penelitian ini terbatas pada konsumen sekaligus *reseller* FBC *Skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang, objek penelitian pada penelitian ini adalah produk FBC *Skin* dan penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan dan testimoni yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk FBC *Skin* Di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk FBC *Skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang?
- b. Bagaimana pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk FBC *Skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui serta menganalisis iklan memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk FBC *Skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang
- b. Untuk mengetahui serta menganalisis testimoni memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk FBC *Skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis bagi peneliti, instansi pendidikan serta pihak lainnya. Berikut ini peneliti sampaikan beberapa manfaat dari penelitian :

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah untuk pembangunan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam menguji teori pengaruh iklan, *testimoni* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah perbendaharaan perpustakaan di STIE Widya Gama Lumajang dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh iklan dan *testimoni* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini untuk menambah wawasan dan keilmuan baik teori, maupun hal lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang serta memperluas tentang ilmu manajemen pemasaran yang nyata pada lingkup pasar yang sebenarnya.

3) Bagi Perusahaan *Skincare FBC Skin*

Penelitian ini diharapkan diterima sebagai masukan oleh perusahaan yang bersangkutan terkait pengaruh iklan dan *testimoni* terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat memberikan inovasi terhadap produk yang akan dikembangkan.

4) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan kedepannya. Selain itu, dapat dijadikan sebagai materi tambahan serta wawasan dalam menempuh pendidikan dan menjadi motivasi untuk mengadakan penelitian yang terkait dengan tema penelitian ini.

