

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antara pasar industri perawatan tubuh dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun yang diproduksi di luar negeri. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan penggunaan barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi suatu kebutuhan, tapi adanya keinginan (*Want*). Ditambah lagi dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan untuk menggunakan produk tertentu (Kosmetik) guna mempercantik diri dan dipandang baik oleh masyarakat tertentu.

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, meningkatkan daya menarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh, dan tidak termasuk golongan obat yang tidak mengandung bahan terlarang. Kosmetik merupakan alat wajib yang banyak digunakan oleh wanita, terutama mahasiswa untuk tampil lebih percaya diri di depan umum karena kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang selalu ingin menunjukkan eksistensinya dalam pergaulan. Ada banyak cara yang bisa dilakukan wanita dalam usahanya mencapai kecantikan yang diidamkan karena wanita merasa bahwa penampilan adalah modal dan investasi yang sangat penting.

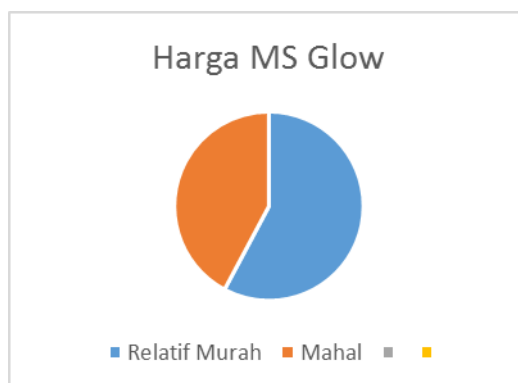
Pada dasarnya wanita ingin selalu terlihat cantik dan menarik, seperti halnya diri kita dan orang di lingkungan sekitar kita. Bisa dilihat bahwa rutinitas harian wanita tidak bisa dipisahkan dari kosmetik. Hal itu terlihat dari banyaknya produk kosmetik yang diperjual-belikan di Kecamatan Lumajang. Salah satunya adalah MS Glow. MS Glow merupakan salah satu produk perawatan kulit yang mengangkat nama dari “*Magic for Skin*” yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow terdiri dari produk *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik yang telah memiliki beberapa agen yang sudah tersebar di seluruh Indonesia serta bersertifikat BPOM.

Selain itu, MS Glow juga membuka Klinik Kecantikan yang berada di empat lokasi. Diantaranya di Malang dan Surabaya. MS Glow juga memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk bergabung menjadi distributor. Distributor MS Glow berupa agen, *reseller*, dan member. Salah satu distributor MS Glow yang tersebar berada di Kecamatan Lumajang. Namun, seiring dengan keberhasilannya dalam mendapatkan distributor wilayah, MS Glow juga memiliki berbagai kendala dalam pemasarannya bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pemasar karena merupakan salah satu faktor pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Olson dalam Sahir, et al (2016) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan

pembelian dan perilaku setelah pembelian. Memahami apa yang dicari atau diinginkan konsumen merupakan salah satu perhatian utama pemasar, sehingga mereka mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. Alma dalam Hendri (2018) berpendapat bahwa faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, ekonomi, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Faktor keputusan pembelian yang sangat mempengaruhi MS Glow diantaranya adalah harga, testimoni, dan *word of mouth*. Faktor pertama yang menjadi penentu keputusan pembelian adalah harga. Menurut Stanton dalam Sahir, et al (2016), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga menjadi peran penentu dalam pembelian konsumen. Namun hal tersebut berlaku hanya untuk kelompok-kelompok tertentu dan beberapa jenis produk komoditas. Sesuai dengan teori permintaan dalam harga, dampak yang akan terjadi adalah meningkatnya pembelian apabila harga yang ditetapkan semakin rendah, sebaliknya apabila harga yang ditetapkan semakin tinggi maka akan mempengaruhi turunnya pembelian. Hal itu terlihat pada diagram persepsi harga menurut masyarakat di Kecamatan Lumajang :



Gambar 1.1. Harga MS Glow Menurut Masyarakat Di Kecamatan Lumajang

Sumber : observasi lapangan

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa menurut masyarakat Kecamatan Lumajang, mengenai harga menurut mereka masuk ke dalam dua kategori, yaitu kategori relatif murah dan mahal. Masyarakat yang memilih kategori relatif murah sebanyak 26 responden dari jumlah total 45 responden, maka didapat hasil presentase sebesar 57,8%. Untuk responden dengan kategori murah sebanyak 19 responden dengan hasil presentase sebesar 42,2%. Responden dengan kategori mahal mengatakan bahwa mereka telah menghabiskan banyak produk MS Glow, tapi tidak mendapatkan hasil yang diinginkan. Namun, hal itu berbanding terbalik dengan responden yang memilih kategori murah, mereka mengatakan demikian karena mereka mendapatkan hasil atas apa yang sudah mereka keluarkan untuk mendapatkan wajah yang maksimal, sehingga dapat dengan mudah tampil percaya diri di muka umum.

Faktor kedua dalam penentu keputusan pembelian adalah komentar atas hasil pembelian atau disebut testimoni. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan di era teknologi, pelaku usaha dalam praktiknya mengiklankan produknya di media sosial dengan cara yang berlebihan, tidak sehat, dan

merugikan konsumen dengan menunjukkan testimoni-testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produknya. Testimoni yang diberikan oleh konsumen terkait keberhasilan dari produk-produk tersebut diungkapkan secara berlebihan dan belum dapat dipastikan kebenarannya karena pelaku usaha sendiri yang menyebarkan iklan tersebut bukan dengan menggunakan lembaga penyiaran atau periklanan. Testimoni produk yang berlebihan ini dapat menjadi suatu hal yang menyesatkan bagi konsumen karena memberikan kepercayaan kepada konsumen akan keberhasilan produknya yang belum dapat dipastikan sendiri oleh konsumen. Pada akhirnya juga akan memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam hal ini tentu pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab sebagaimana hal ini merupakan kewajiban dari pelaku usaha. Prinsip-prinsip umum tanggung jawab pelaku usaha dalam hukum yang dalam praktek dapat dibedakan sebagai berikut : a) Perkembangan prinsip tanggung jawab produk. b) prinsip tanggung jawab dalam undang-undang perlindungan konsumen, dan c) penerapan prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum tanggung jawab produk.



Gambar 1.2. Testimoni Penggunaan MS Glow

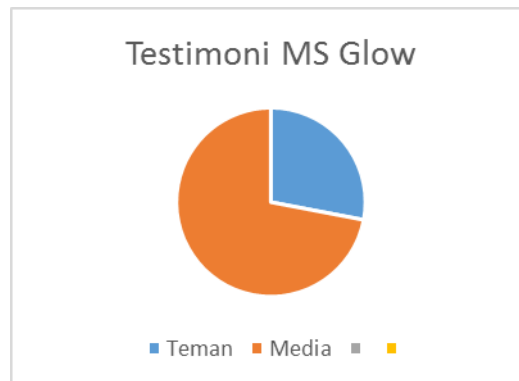
Sumber : observasi langsung

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa menurut masyarakat Kecamatan Lumajang, testimoni mereka atas produk MS Glow masuk ke dalam dua kategori, yaitu kategori puas dan tidak puas. Masyarakat yang memilih kategori puas sebanyak 23 responden dari jumlah total 45 responden, maka didapat hasil presentase sebesar 52%. Untuk responden dengan kategori tidak cocok sebanyak 22 responden dengan hasil presentase sebesar 48%. Responden dengan kategori cocok mengatakan bahwa mereka telah menghabiskan banyak produk MS Glow yang sebanding dengan apa yang mereka harapkan, yakni mendapatkan wajah cantik atau sempurna sesuai harapan. Namun, responden dengan kategori tidak cocok mengatakan bahwa setelah menggunakan produk MS Glow wajahnya bertambah parah atau tidak mendapatkan hasil yang diinginkan. Kemungkinan yang terjadi tersebut menandakan bahwa ada konsumen yang mengalami kerugian fisik, yaitu iritasi kulit karena penggunaan perawatan wajah MS Glow yang tidak sesuai dengan dosis yang dianjurkan atau belum konsultasi terlebih dahulu dengan pihak MS Glow serta membeli bukan pada agen resmi yang menggunakan bahan non BPOM. Hal tersebut bisa saja menggunakan zat berbahaya seperti merkuri yang dapat membuat wajah menjadi putih dan cerah dalam waktu singkat, tapi berdampak buruk setelahnya.

Pemilihan konsumen akan produk tersebut karena iming-iming dengan harga yang lebih murah dan pengalaman menjanjikan dari toko yang mengatas namakan MS Glow. Penggunaan testimoni-testimoni berlebihan yang ditampilkan menjanjikan kesembuhan banyak ditemukan prakteknya dalam media sosial. Dengan adanya testimoni akan membuat konsumen percaya tanpa mengetahui

efek samping atau kekurangan dari produk tersebut karena pelaku usaha hanya menunjukkan keunggulan-keunggulan yang belum teruji kebenarannya. Hal ini yang membuat konsumen pada akhirnya kecewa karena ternyata produk yang dibelinya tidak seperti apa yang telah dijanjikan oleh pelaku usaha. Namun, MS Glow merupakan produsen perawatan wajah yang sangat memperhatikan semua aspek kualitas produknya sebelum dipasarkan karena itulah semua produk MS Glow resmi terdaftar di BPOM dan juga halal. Proses produksi sangat higienis dan aman.

Faktor ketiga yang perlu diperhatikan oleh konsumen terkait dengan barang atau yang akan mereka beli nantinya adalah *word of mouth*. Hal itu didasari atas ketatnya persaingan dibidang kosmetik membuat para pemasar berlomba-lomba memasarkan produknya dengan memasang iklan di media cetak, media elektronik, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan terlalu tinggi. Namun, metode pemasaran tradisional, yaitu promosi dari mulut ke mulut, masih merupakan jenis kegiatan pemasaran yang efektif di Indonesia. *Word of Mouth* (WOM) sendiri adalah suatu aktivitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Sari, 2012). Namun, tetap saja terjadi perubahan keyakinan dimana seorang konsumen baru tidak lagi tertarik dengan informasi produk tersebut dikarenakan mendapatkan informasi buruk dari pihak lain sehingga mengurungkan niatan konsumen untuk membeli produk tersebut (Turboly.com)



Gambar 1.3. Informasi Pertama Mengenai MS Glow

Sumber : observasi Lapangan

Berdasarkan gambar 1.3 didapat hasil bahwa sebanyak 45 orang memiliki pendapat yang berbeda. Sebanyak 32 orang memilih mengenal MS Glow melalui berbagai media yang menyatakan bahwa itu mengambil alih responden sebanyak 72%, sedangkan untuk 13 orang sisanya memilih teman sebagai tempat pengenalan informasi pertama dengan presentase sebesar 28%. Hal itu tidak sejalan dengan promosi yang dilakukan dengan *word of mouth* yang lebih menekankan dengan cara tradisional, yaitu pengenalan informasi dari mulut ke mulut atau melalui teman, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal itu pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan masih adanya perbedaan hasil dan ketidak konsistenan tentang harga. Penelitian tentang harga yang pernah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang mereka lakukan membuahkan hasil bahwa konsumen dapat tertarik dengan harga yang dipasarkan pada produk tersebut (Gunawan & Susanti, 2019). Namun, terdapat pula hasil yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian (Furet, et al., 2015).

Peneliti memilih variabel harga, testimoni, dan *word of mouth* dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga, testimoni, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Lumajang karena dari pandangan peneliti produk MS Glow termasuk mampu terjual banyak di pasaran meskipun tidak terjual di minimarket, seperti biasanya. Namun, hanya bisa didapatkan pada distributor yang terdaftar sebagai member. Akan tetapi, masih saja terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, sehingga membuat konsumen perlu berpikir untuk melakukan pembelian produk MS Glow.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Testimoni, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Kecamatan Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu penelitian digunakan agar penelitian ini tidak menyimpang dan tidak terjadi pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini di bidang manajemen pemasaran
- b. Masalah yang perlu diteliti tentang keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada produk MS Glow dinilai melalui variabel independen, yaitu harga, testimonial, dan *word of mouth*
- c. Responden penelitian pada konsumen produk MS Glow di Kecamatan Lumajang

1.3 Rumusan Masalah

MS Glow merupakan produk yang sangat diminati oleh kalangan remaja di Kecamatan Lumajang. Mereka membeli MS Glow dikarenakan harga yang relatif bersaing, mendapatkan informasi dari teman sekitarnya, dan adanya persaingan bisnis, sehingga dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang ?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, diharapkan dapat memberikan manfaat secara ilmiah dan praktis baik bagi penulis, instansi pendidikan, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Manfaat penelitian ini penulis sampaikan sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang fokus pada bidang Manajemen Pemasaran terutama tentang harga, testimoni, *word of mouth*, dan keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan hasil dari penelitian ini apakah mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbendaharaan perpustakaan di ITB Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh harga, testimoni, *word of mouth*, dan keputusan pembelian

2) Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana Strata-I pada Institusi ITB Widya Gama Lumajang, dalam memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang *real* pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya serta

mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan motivasi penelitian untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis

4) Bagi Pemilik MS Glow

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik MS Glow dalam pengambilan keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah harga, testimoni, dan *word of mouth* yang digunakan untuk meningkatkan serta memberikan keputusan pembelian

