

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia bisnis sekarang ini menjanjikan beragam peluang sekaligus tantangan untuk perusahaan. Perusahaan saling berkompetisi dalam pemenuhan apa yang dibutuhkan konsumen. Sebuah perusahaan diharuskan bisa bersaing bersama perusahaan kompetitor supaya perusahaan mampu bertahan serta disisi lainnya pula diharuskan untuk mengerti keinginan konsumen, maka konsumen menjadi merasakan puas. Di masa globalisasi yang semakin ketat mengenai persaingan, tiap perusahaan mendapat tuntutan supaya terus menjaga dan bisa terus memberi kualitas produknya. Ahmad Baihakki (2013) menyebutkan bahwasannya era globalisasi sekarang ini munculah berbagai produsen baru yang melakukan penjualan sejumlah barang yang sama.

Secara otomatis, dimana beragamnya produsen menjadi semakin banyak pula kompetisi di dunia bisnis. Umumnya, makin banyak kompetitor tentunya makin banyak pula opsi produk yang menjadikan harapan pelanggan. Sehingga konsekuensi dan perubahan ini menjadikan pelanggan semakin cermat sekaligus pintar untuk menghadapi tiap produk yang teredarkan di pasar. Berkembangnya teknologi memberi akibat adanya kompetisi bisnis yang menjadi lebih ketat. Bertumbuhnya serta berkembangnya ekonomi di Indonesia berasal dari bisnis kecantikan yang termasuk tren ataupun gaya hidup untuk masyarakat.

Perkembangan pada bisnis kosmetik yang memberi tawaran berbagai jenis serta variasi produk, yang terkategori *skincare* dan *make up*. Jikalau

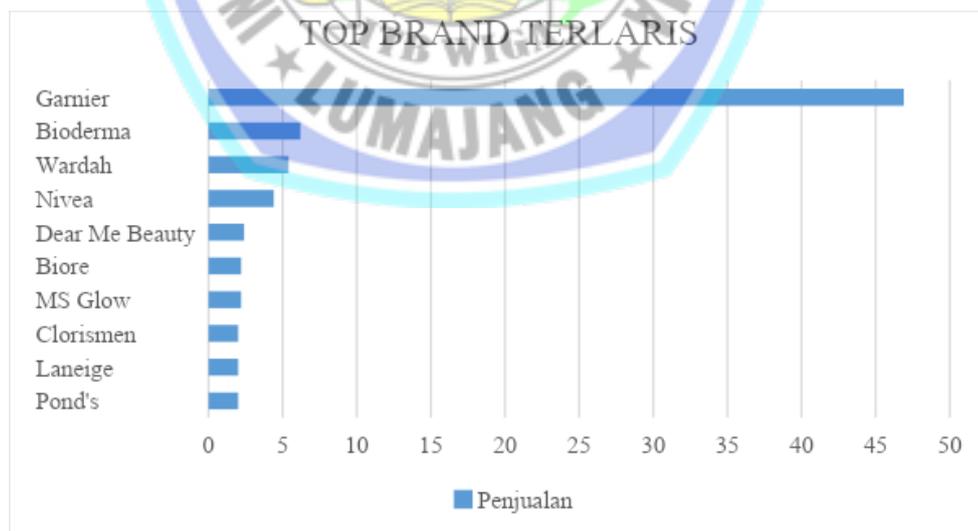
sebelumnya membersihkan wajah dengan memakai produk *clenser* kemudian diteruskan memakai *face toner*, tetapi sekarang ini perusahaan berinovasi agar semakin memudahkan konsumen. Cukup menggunakan kapas untuk memakai *micellar water* wajah telah bersih hingga untuk *make up* anti air. Cara ini sangat praktis dipakai dikarenakan *micellar water* bisa membersihkan, menghapus sisa *make up* sekaligus kotoran yang ada di wajah, bibir dan mata tanpa dibilas melalui sekali usap, menjadikan kulit bersih dengan keseluruhannya, serta merasa segar dan nyaman. Memakai produk *micellar water* juga sangatlah aman di wajah dikarenakan produknya telah teruji secara dermatologi dan optalmologi.

Micellar water ialah pembersih wajah berisikan tekstur air yang memuat sejumlah partikel dengan dinamakan *micelle* sekaligus bisa bekerja bak magnet ketika melakukan pengangkatan kotoran termasuk *make-up*. *Micellar water* dibuat pertama kalinya awal tahun 90-an di kota Paris, Perancis. Kala itu, air di kota Paris tercampur oleh *korosif*, yang memberikan dampak buruk untuk kesehatan tubuh serta kulit. Sejak saat itu, sejumlah ilmuwan berupaya menjumpai cairan yang bisa menggantikan pemanfaatan air yang berkomposisi sama. Selanjutnya sejumlah peneliti menguji memakai molekul dari asam lemak, dan dihasilkan lah *micellar water*.

Sejumlah produsen kosmetik akhirnya memperoleh inspirasi dalam memanfaatkan situasi melalui molekul air *micelle* tersebut. Disaat peneliti melakukan penggabungan air bersama zat yang memuat *fatty-acids esters* di konsentrasi khusus, membuat kedua komposisi senyawa itu bisa bekerja layaknya magnet. Bagian kutub utaranya bersifat *hydrophilic*, maknanya lebih tertarik

dengan kandungan airnya. Sementara itu bagian kutub selatan mempunyai ciri *lipophilic*, yang mempunyai fungsi untuk pengangkatan minyak sekaligus lemak di wajahnya. Sehingga *micellar water* terkategori *makeup remover*, tidak sama seperti air biasa yang cukup mempunyai fungsi untuk membersihkan kulit saja namun tidak bisa melakukan pengangkatan noda kimia, contohnya *kosmetik*.

Di Indonesia banyak dijumpai produk *micellar water* yang diproduksi perusahaan. Contohnya ialah perusahaan Garnier. Semenjak 15 November 2016 garnier merilis produk terbarunya yakni *garnier micellar water*. Ada 2 jenis produk garnier *micellar water*nya, disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan kulit konsumennya. Untuk *garnier micellar water* yang pertama ialah pembersih harian, dengan kemasan warna merah muda cocok dipakai kulit normal yang relatif sensitive serta kemasan warna biru cocok dipakai tipe kulit kombinasi yang relatif berminyak serta berjerawat.



Grafik 1.1 TOP Brand Terlaris dishoopee dan Tokopedia

Sumber: TOP Brand (kompas.co.id)

Menurut grafik 1.1 diatas produk Garnier *make up remover* atau *micellar water* termasuk dalam kategori yang sangat besar yakni 46,9% dibanding kompetitor lainnya. Artinya produk itu mempunyai citra merek secara baik untuk pemasarannya. Kehadiran suatu merek sudah dianggap sangat penting untuk konsumen disaat mereka memutuskan sesuatu dalam membeli. Merek termasuk faktor terpenting untuk aktivitas pemasaran dikarenakan aktivitas mengenalkan sekaligus memberi tawaran produk maupun jasa tidak jauh dari merek yang bisa diandalkan. Citra merek yang baik mampu menarik keminatan konsumen agar membeli sebuah produknya. Citra mereknya yang tinggi mampu membuat kesan positif di hati konsumen untuk sebuah produk.

Berdasar gagasan Alma (2013:147) merek ataupun cap ialah sebuah tanda maupun simbol yang mengidentitaskan sebuah barang maupun jasa tertentu yang berbentuk kata-kata, gambar, hingga kombinasi. Selain itu, merek turut dijadikan suatu hal yang membedakan sebuah produk pada produk lainnya, serta membuahkan nilai sekaligus memberi harga kualitas. Kolten dan Keller (2012:274) menyebutkan citra merek ialah cara masyarakat memberi anggapan mengenai merek dengan aktual. Supaya citra bisa diingat di pikiran konsumen, pemasaran diharuskan mengamati identitas merek dengan sarana komunikasi serta kontrak merek yang disediakan. Citra merek ialah pandangan masyarakat pada perusahaan maupun produknya. Dalam melakukan pembelian konsumen memiliki beberapa faktor-faktor yang dijadikan penentuan saat memutuskan pembelian sebuah produk. Selain citra merk yang akan menentukan pembelian, ada juga

strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang pemasarannya yaitu *Word of Mouth*.

Word Of Mouth termasuk cakupan strategi promosi pada aktivitas pemasaran yang memakai “orang ke orang” secara puas terhadap produk yang dipakainya dalam memberi peningkatan kesadaran produk serta membuahkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari *Word Of Mouth* tersebar di jaringan bisnis, sosial hingga masyarakat yang disebut sangat memberikan pengaruhnya (Hasan, 2014:230). *Word Of Mouth* sangat mempengaruhi proses pemasaran dimana biasanya konsumen akan menginformasikan kepada konsumen lainnya agar menggunakan produk tersebut.

Word Of Mouth bisa membuahkan diskusi yang baik. Individu menjadi bertanya pada orang lain yang pernah melakukan pembelian produk tentang kualitas produknya sebelum mereka yang membeli produknya. Rekomendasi dari individu lainnya yang pernah memakai, umumnya dianggap lebih terpercaya dibandingkan aktivitas promosi perusahaan serta lebih bisa memberikan pengaruh keputusan orang lain agar melakukan pembelian maupun menghindari produknya.

Word Of Mouth mempunyai peranan yang sangatlah berpengaruh maupun efektif untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Dikarenakan *Word Of Mouth* bisa tersebar luas dengan cepat serta terpercaya menurut calon konsumen. Menyebarnya *Word Of Mouth* tidak melalui cara memberikan informasi dengan komunikasi mulut ke mulut, namun disebar luaskan di media sosial. Menyebarkan *Word Of Mouth* dengan media sosial sangatlah mudah, dikarenakan akses yang amat efisien, contohnya dengan *youtube, whatshapp, line, google, facebook,*

maupun aplikasi lain yang ada di perangkat yang terkait dengan internet. *Word Of Mouth* dianggap efektif untuk aktivitas pemasaran dikarenakan *Word Of Mouth* ini berdasar pengalaman individu ketika memakai sebuah produk maupun jasa sebuah perusahaannya. Puas serta tidak puasnya konsumen sangatlah memberikan pengaruh pada dampak *Word Of Mouth* baik positif ataupun negatif, maka hal ini memberikan pengaruh untuk perusahaannya.

Setelah produk diketahui banyak konsumen, artinya produk tersebut akan terjual atau digunakan lebih banyak lagi dipasaran setelah *Word Of Mouth* berlangsung. Maka sebagai perusahaan diharuskan mempertahankan kualitas produk yang mereka jual, supaya konsumen tidak kecewa pada produk tersebut. Kualitas produk sendiri memiliki arti semua karakteristik serta sifat sebuah produk ataupun jasa yang bergantung dengan kesanggupan dalam memberi kepuasan apa yang dibutuhkan pelanggannya (Kolter dan Keller 2009: 143). Kualitas bisa terpenuhi disaat perusahaan bisa memberi produk seperti harapan pelanggan bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggannya. Perusahaan yang memberi tawaran kualitas bisa menghasilkan relasi baik dengan pelanggannya. Relasi yang terjalin untuk waktu lama akan membuat perusahaan mengerti apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggannya. Hal yang bisa memberi untung secara positif untuk perusahaannya.

Kualitas produk merupakan karakteristik semua produk yang bisa memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggannya seperti ekspektasi pelanggan. Penjelasan termasuk semua ciri sebuah produk yang bisa melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang seperti ekspektasi pelanggannya. Penjelasan perihal kualitas

produk yang telah disebutkan bisa dianggap bahwasannya perusahaan bisa memberi ataupun membuat tawaran produk *skincare* atau *make up* yang mempunyai kualitas bagus, membuat perusahaan bias menciptakan rasa puas untuk konsumennya. Menurut Kolter (2016:54) produk ialah suatu hal yang bisa ditawarkan ke dalam pasar agar diperhatikan, dimilikinya, dipakainya, ataupun dikonsumsinya sehingga bisa memberi kepuasan apa yang diinginkan ataupun apa yang mengenai apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumennya.

Berdasar Kolter (2015:258): *“product quality stands the ability of a product to performs its function. It is includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation, and repair and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”* Bisa dimaknai bahwasannya kualitas produk ialah kemampuan yang mampu ternilai melalui sebuah produk di dalam pelaksanaan fungsinya, yang termasuk sebuah gabungan daya tahannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan pemeliharannya sekaligus sejumlah atribut lain oleh sebuah produk. Berdasar segi pasar kualitasnya wajib terukur melalui melalui persepsi pengamatan serta respon pembelinya pada kualitas itu sendiri. Untuk hal ini, selera pribadi sangatlah memberikan pengaruhnya. Maka secara umumnya bisa melakukan pengelolaan kualitas produk seperti harapan konsumen.

Alasan pemilihan citra merek, *Word Of Mouth*, serta kualitas produk sebagai variabel prediksi untuk keputusan pembelian dalam riset disini ialah adanya citra merek memberi pengaruh positif sekaligus signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berarti semakin baik citra mereknya yang kuat bisa memberi pengaruh minat beli pada konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik di masyarakat dengan tidak langsung bias memengaruhi terjadinya *Word Of Mouth* dimana hal ini dapat menimbulkan rasa percaya untuk konsumen perihal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga, *Word Of Mouth* dengan otomatis terjadi disaat adanya pelanggan yang merasakan puas ketika memakai sebuah produk perusahaannya, sehingga perusahaan membangun brand dengan citra baik di mata masyarakat luas. Selain citra merek dan *Word Of Mouth*, kualitas produk juga memberikan pengaruh untuk meningkatkan nilai konsumen menjadi puas serta loyal. Produk yang mempunyai kualitas dan diberikan kepada pelanggan. Semakin bagus kualitasnya, semakin meningkatnya nilai yang diberi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Sejumlah riset sebelumnya yang relevan dengan riset ini seperti riset Amin (2021) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word Of Mouth*, dan Tenaga Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Belting Merk Bando di UD Jaya Bersama, memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwasannya variabel kualitas produk, citra merek, *Word Of Mouth*, dan tenaga penjual dengan simultan memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Begitu juga dengan parsial variabel kualitas produknya, citra merek, *Word Of Mouth*, serta tenaga penjual memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian Belting Merk Bando di UD. Jaya Bersama Pekanbaru.

Hasil riset sebelumnya masih dijumpai perbedaan hasil serta ketidak konsistenan perihal harga, citra merek dan *Word Of Mouth*. Riset mengenai harga,

citra merek serta *Word Of Mouth* memperlihatkan hasil bahwasannya konsumen bisa membuat keputusan agar membeli pada produk tersebut (Sepang & Joel, 2014). Kualitas produk juga dijadikan faktor tertariknya konsumen untuk membeli produk (Salfina & Gusri, H. 2018).

Penelitian oleh Ayu (2022) dalam jurnal berjudul Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta. Memiliki hasil riset yang memaparkan bahwasannya Kualitas produk serta merek dengan positif sekaligus signifikan memberikan dampak untuk keputusan pembelian produk, variabel harga tidaklah memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian Gunawan (2022) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Label Halal, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*. Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Label halal, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial tidaklah memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Label halal, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh pada *brand image*. Label halal, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh pada *brand trust*.

Riset oleh Mustika (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang. memiliki hasil penelitian yang menyebutkan bahwasannya Variabel *Electronic Word of Mouth* serta citra

merek dengan parsial memberi pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian konsumen *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang.

Penelitian Rahmah (2022) berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. Menyatakan hasil bahwasannya Variabel *Electronic Word of Mouth* dan citra merek dengan parsial memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian masker wajah Sariayu.

Elpansyah et al (2019) di risetnya “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata”. Kesamaan hasil risetnya dengan riset disini ialah *word of mouth* tetapi perbedaan untuk riset disini ada di hasilnya yang mana *word of mouth* tidaklah mempunyai peranan pada keputusan pembelian.

Penelitian oleh Istiqomah, Hidayat, & Jariah (2019) dalam penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang” memiliki hasil penelitian yang menyebutkan bahwasannya ketiga variabel penelitian memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Perbedaan riset disini dengan riset di atas di dalam periode penelitian, objek serta sejumlah variabelnya yang dipakai. Yang mana riset disini periode tahun 2023 melakukan pengambilan objek konsumen produk garnier *Micellar Water*. Variabel yang digunakan adalah citra merek, Word Of Mouth, dan kualitas produk.

Alasan saya tertarik meneliti mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang terkait penggunaan produk garnier *micellar water* karena menurut hasil observasi dan pengamatan sementara sebagian besar mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang menggunakan produk garnier *micellar water*. Seperti observasi di awal peneliti turut mendapat hasil wawancara oleh seorang mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang bernama Karunia Sal Sabilla, ia mengatakan bahwa “ saya sangat menyukai produk dari Garnier terutama *micellar cleansing water* karena yang pertama merek dari produk tersebut sudah sangat terkenal. Perusahaan mempunyai citra yang baik dan yang paling penting yaitu produk garnier *micellar cleansing water* yang bagus membuat saya sangat berminat dan selalu merekomendasikan produk garnier *micellar cleansing water*”. Yang lebih tepatnya memenuhi data penelitian dengan mudah serta transparan yang bisa peneliti pastikan bahwasannya disaat tahap penelitian maupun mengambil data di ITB Widya Gama Lumajang waktunya akan jauh lebih efisien. Sehingga, peneliti bisa fokus disaat melakukan analisis data. Jika satu waktu peneliti kekurangan data penelitian akan jauh menjadi semakin mudah memperoleh data tersebut dikarenakan jaraknya yang dekat dari lokasi peneliti.

Sesuai pemaparan latar belakangnya, peneliti mempunyai ketertarikan agar meneliti di aspek manajemen pemasaran berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Cleansing Water* pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang**”

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah untuk riset disini mempunyai tujuan agar terhindar dari kesalahpahaman sekaligus persepsi yang berbeda bagi pembaca. Dibawah ini disajikanlah batasan masalah penelitiannya.

- a. Riset disini mengarah untuk bidang manajemen pemasaran
- b. Hal yang dibahas untuk riset disini ialah mengenai Citra Merek, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
- c. Responden yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Era saat ini setiap wanita selalu mengutamakan penampilan, bukan hanya dari segi pakaian tetapi wajah juga menjadi prioritas utama. Garnier *micellar water* menjadi salah satu produk perawatan wajah yang digunakan wanita sebagai pembersih wajah untuk membantu menghilangkan riasan, kotoran, serta minyak yang menempel di kulit wajah. Banyaknya produk *micellar water* yang beredar di pasaran sangat banyak maka konsumen akan melihat dari segi citra merek, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk dalam melakukan keputusan pembelian produk *micellar water*.

Sehingga dari hal di atas, ada sejumlah pertanyaan yang akan dijawab dalam riset disini. Adapun beberapa pertanyaan penelitian yang dimaksud yaitu:

- a. Apakah citra merek berpengaruh pada konsumen terhadap Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water* terhadap Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water* terhadap Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang masalahnya sekaligus perumusan masalahnya, sehingga tujuan riset disini ialah:

- a. Guna menguji serta dianalisisnya pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water*
- b. Guna diujinya serta dianalisisnya pengaruh *Word Of Mouth* pada keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water*
- c. Guna diujinya serta dianalisisnya kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water*.

1.5 Manfaat Penelitian

Harapannya riset ini bisa memberi pemanfaatan untuk sejumlah pihak yang memerlukan yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan menguji pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, *word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian sehingga dapat diketahui hasil dapat memperkuat atau melemahkan antar hubungan variabel.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk Perusahaan

Peneliti ini harapannya bisa memberi bantuan pemikiran perihal variabel citra merek, *word of mouth*, kualitas produk untuk perumusan strategi pemasaran secara baik supaya lebih unggul serta terpercaya.

2) Bagi Konsumen

Konsumen Garnier Micellar Cleansing Water menjadi bahan masukan serta pertimbangan untuk memutuskan saat membeli yang mempunyai kaitannya dengan citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil riset ini harapannya bisa berguna agar dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

