

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik saat ini menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penggunaan produk kosmetik yang ada di Indonesia, baik produk kosmetik dari dalam maupun luar negeri. Tampil cantik saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap wanita, khususnya wanita yang ingin tampil dengan gaya hidup kekinian.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin hari semakin ketat persaingan, perusahaan kosmetik harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen pada saat ini maupun yang akan datang. Pasar kosmetik di Indonesia dihadapkan pada ketatnya persaingan, hal ini karena semakin luasnya pasar yang bisa dimasuki oleh pesaing baik dalam penjualan konvensional maupun *online*. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan kosmetik ingin unggul dalam menghadapi persaingan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pasarnya, salah satunya dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen.

Perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada dasarnya tujuan dari

pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar di masyarakat, baik diproduksi dalam negeri maupun luar negeri membuat masing-masing industri kosmetik harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produknya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diteliti adalah citra merek, gaya hidup, rekomendasi orang lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan iklan.

Konsumen selalu mengharapkan merek produk yang citranya sudah terpercaya dan sudah banyak dikenal masyarakat karena sudah terbukti kualitasnya. Gaya hidup turut memberi pengaruh terhadap perubahan pola pemakaian dan pembelian konsumen. Rekomendasi orang lain melalui kabar dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi masukan bagi konsumen untuk membeli. Selain itu, penayangan iklan yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra menurut Setiadi (2013:110) adalah jumlah dari gambaran-gambaran kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu semakin baik merek dan menguasai pasar, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulanda, *et al.* (2019:43) yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Make Over Intense Matte Lip Cream merupakan Lip Cream berbentuk cair yang dikeluarkan oleh Make Over yang merupakan merek dari PT Paragon Technology dan Innovation. Jika dilihat dari nama produsennya banyak yang mengira jika Make Over Intense Matte Lip Cream merupakan produk luar negeri, namun kenyataannya make over sendiri adalah produk asli Indonesia. Make Over Intense Matte Lip Cream saat ini sudah menjadi *brand* kosmetik yang telah diterima banyak wanita Indonesia.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solichah dan Hadi (2019:57) dengan hasil penelitian gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kaum wanita biasanya tidak lepas dari tren gaya hidup masa kini. Apa yang terbaru dan mengikuti perkembangan jaman selalu laris di pasaran. Begitu pula produk kosmetik yang sedang tren bagi konsumen masa kini mempunyai pangsa pasar sendiri sesuai gaya hidup segmen

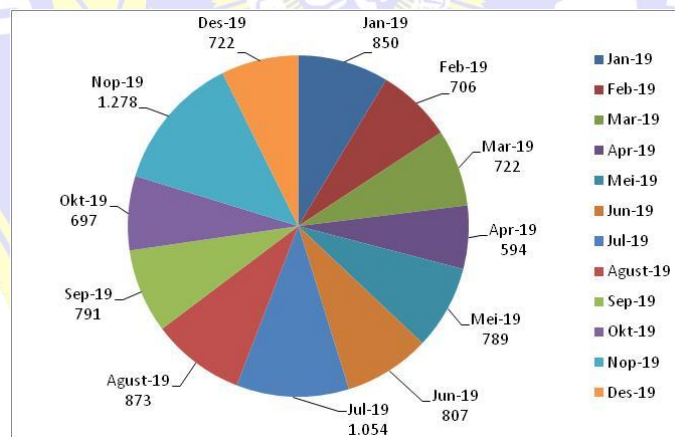
tertentu. Make Over merupakan produk lokal yang selalu *up-to-date* dengan trend *make up* terkini. Tidak hanya mengikuti perkembangan produk, Make Over Intense Matte Lip Cream juga memiliki kualitas yang bagus dan tidak kalah dengan *brand* kosmetik lainnya.

Selain citra merek dan gaya hidup, *word of mouth* jugaberpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ravikawati, *et al* (2019:46) dengan hasil penelitian *word of mouth* jugaberpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* menurut Wibowo dan Priansa (2017:163) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain. *Word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya dan bernilai untuk mengetahui informasi merek, produk, dan jasa yang akan digunakan. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Iklan juga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Menurut Malau (2018:85) iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa yang berisi informasi mengenai kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu

produk agar menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan penting diantaranya dikenal oleh masyarakat, memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik, agar konsumen mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas, dan memiliki pelanggan setia. Oleh karena itu iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imantoro, *et al.* (2018:180) yaitu iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

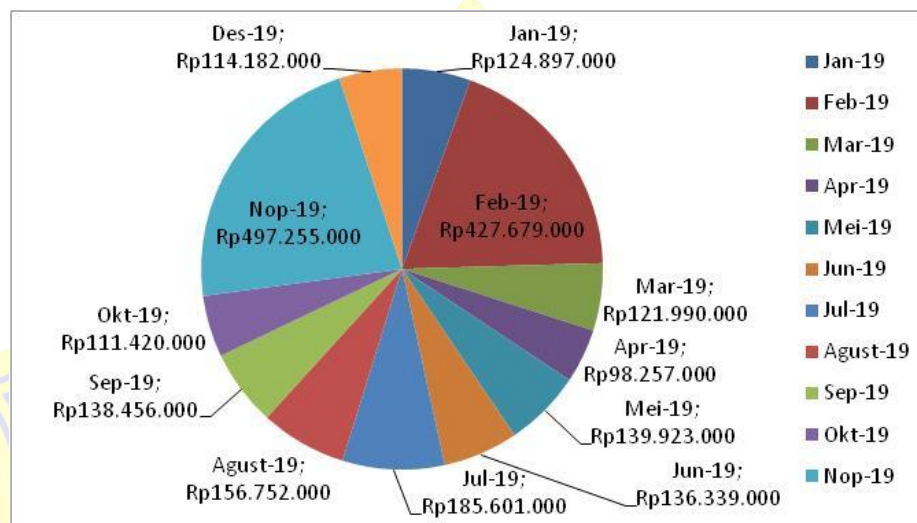
Objek dalam penelitian ini adalah Make Over Store Tunjungan yang menjual berbagai macam kosmetik. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan diketahui data jumlah pengunjung dan omset Make Over Store Tunjungan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Make Over Store Tunjungan Tahun 2019
 Sumber: Make Over Store Tunjungan

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung Make Over Store Tunjungan Plaza mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Pengunjung terbanyak pada Nopember 2019 yaitu tercatat 1.278 orang, sedangkan pengunjung paling sedikit pada bulan April 2019 yaitu 594 orang. Adanya peningkatan jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa Make Over Store Tunjungan Plaza makin dikenal oleh pengunjung Plaza dan menjadi salah satu tujuan berbelanja kosmetik di Surabaya.



Gambar 1.2
Omzet Penjualan Make Over Store Tunjungan Tahun 2019

Sumber: Make Over Store Tunjungan

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa secara umum terdapat peningkatan omzet penjualan Make Over Store Tunjungan Plaza. Omzet tertinggi dicapai pada bulan November tahun 2019 yaitu sebesar Rp.497.255.000 dan terendah diperoleh pada bulan April 2019 sebesar Rp.98.257.000. Namun pada akhir tahun yaitu Desember 2019 terdapat penurunan omzet yaitu sebesar Rp.114.182.000.

Berdasarkan kedua diagram tersebut dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah pengunjung tidak selalu menambah omzet toko, hal ini dapat dilihat pada bulan Juli 2019 yang omsetnya tidak sebanding dengan

bulan Februari 2019. Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil tanya jawab dengan pihak toko diketahui bahwa pengunjung pada bulan tersebut banyak yang hanya melihat-lihat saja dan tidak jadi membeli.

Hal ini dapat dijadikan masukan bagi peneliti untuk mengembangkan hasil observasi awal ini sebagai acuan dalam memberi solusi bagi Make Over Store Tunjungan dalam mencapai tujuannya, khususnya di bidang pemasaran dalam meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Jenis kosmetik yang menjadi objek penelitian ini adalah lipstik *Intense Matte Lip Cream* (IMLC) yang cukup laris dalam penjualannya. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Make Over Store Tunjungan diketahui jumlah pembeli dalam 3 bulan pada tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli *Intense Matte Lip Cream* (IMLC) Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Pembeli	Jumlah Barang
1	Oktober	87	98
2	November	68	82
3	Desember	118	131
Total		273	311

Sumber: Make Over Store Tunjungan

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pada akhir tahun (Desember 2019) jumlah penjualan *Intense Matte Lip Cream* (IMLC) cukup cukup tinggi. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi Make Over Store Tunjungan untuk menyediakan stok yang cukup pada setiap akhir tahun untuk mengantisipasi permintaan.

Lipstik merupakan salah satu jenis kosmetik yang tidak pernah lepas untuk menunjang penampilan wanita. Lipstik menjadi produk kosmetik yang wajib dimiliki oleh wanita masa kini. Dalam beraktivitas sehari-hari memang lipstik yang menjadi senjata utama wanita dalam merias diri, meskipun tidak sempat untuk merias diri secara lengkap yang penting bagi wanita adalah menggunakan lipstik agar wajah tetap terlihat fresh.

Jenis lipstik yang biasa digunakan oleh wanita untuk beraktivitas sehari-hari ini diantaranya adalah matte lip cream/liquid lipstik merupakan jenis lipstik yang memiliki tekstur cair dan terdapat kuas/aplikator di dalamnya yang membantu dalam penggunaan, lipstik jenis ini juga memberikan hasil akhir paling matte pada bibir, lalu ada matte lipstick yang memiliki bentuk padat dan memberikan hasil akhir matte pada bibir, glossy lipstick yang memberikan tampilan kemilau dan basah pada bibir, creamy lipstick ini memiliki warna yang intens dan membuat bibir terlihat lebih padat dan satin lipstick merupakan jenis lipstik yang paling melembabkan bibir dan memberikan hasil yang berkilau. Di antara kelima jenis lipstik tersebut yang paling banyak digunakan dan diperbincangkan oleh wanita di Indonesia maupun di seluruh dunia adalah jenis matte lip cream.

Matte lip cream sedang banyak digunakan oleh para wanita saat ini terutama para wanita muda, alasan mengapa para wanita senang menggunakan lipstik dengan jenis matte lip cream adalah karena warnanya yang tahan lama dan tidak cepat hilang, lebih awet dipakai daripada lipstik biasa, pemakaiannya pun lebih mudah dan bisa menyesuaikan bentuk bibir,

varian warnanya banyak dan menarik. Matte lip cream ini juga praktis karena memiliki fitur transferproof (tidak transfer ke objek lain) dan waterproof (tahan air), hasil matte dari lip cream juga lebih indah dan lebih tegas daripada jenis lipstick yang biasa (www.vemale.com, 2015).

Berdasarkan data dari riset yang telah dilakukan oleh Snapcart di seluruh Indonesia dengan menganalisa 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun yang diambil pada Januari hingga September 2016, lipstick merupakan salah satu produk kosmetik yang paling laku di pasaran, baik itu di lima kota besar Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar) maupun di kota lainnya (www.snapchat.global, 2016)



Gambar 1.3

Grafik Persentase Pembelian Kosmetik berdasarkan SES (Socio Economic Status) dan Kota di Indonesia

Sumber : www.snapchat.global

Ketika penjualan kosmetik dibagi menjadi kategori seperti grafik di atas, hasilnya menunjukkan bahwa lipstik memiliki persentase yang lebih tinggi, baik pada SES A dan B untuk di 5 kota besar dan pada SES C dan D untuk di kota lainnya dibandingkan dengan produk kosmetik dekoratif lainnya. Hal ini membuktikan bahwa lipstik merupakan salah satu produk kosmetik dekoratif yang paling banyak digunakan oleh wanita di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Word of Mouth, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Intense Matte Lip Cream (IMLC) di Make Over Store Tunjuangan Plaza”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjuangan Plaza?
2. Apakah citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjuangan Plaza?
3. Apakah gaya hidup (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjuangan Plaza?

4. Apakah *word of mouth* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjuangan Plaza?
5. Apakah iklan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjuangan Plaza?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjuangan Plaza.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjuangan Plaza.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjuangan Plaza.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjuangan Plaza.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan (X_4) terhadap keputusan pembelian produk (Y) lipstik Intense Matte Lip Cream di Make Over Store Tunjungan Plaza.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat terapan

Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen dan pihak manajemen Lipstik Make Over Intense Matte dalam mengambil kebijakan tentang strategi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, identifikasi variabel, identifikasi variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data, serta uji instrumen

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang simpulan hasil penelitian dan saran bagi penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

