

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

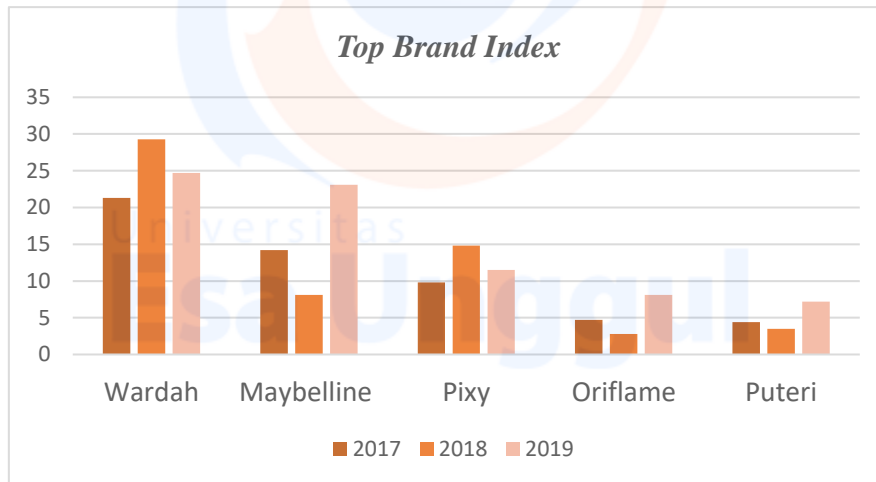
Di zaman yang sudah sangat modern saat ini anak remaja berorientasi mementingkan penampilan mereka, tidak hanya dari *fashion* tetapi juga *make up* pada wajah yang digunakan. Saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam, warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Kemajuan pada industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri, dimana kosmetik merupakan produk yang unik karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan.

Tingginya tingkat kebutuhan dan pembelian terhadap kosmetik dari wanita di Indonesia ini membuat bisnis produk kosmetik setiap tahunnya berkembang, salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik untuk pewarna bibir atau biasa disebut lipstick. Lipstick adalah salah satu kosmetik yang sangat dibutuhkan untuk kegiatan sehari-hari oleh kaum wanita agar wajah terlihat cerah dan tidak pucat. Bentuk lipstick bermacam-macam yakni ada yang berbentuk padat yang disebut lipstick dan ada yang berbentuk cair atau krim yang disebut *lip cream*.

Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang telah diambil alih perusahaannya oleh L'oreal Group pada tahun 1996. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979, sedangkan Maybelline hadir di Indonesia pada tahun 1996. Maybelline New York adalah brand make-up no. 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka.

Disisi lain, konsumen memiliki penilaian dan harapan sendiri terhadap kosmetik yang mereka gunakan. Seperti halnya dengan kosmetik merek Maybelline yang memiliki popularitas tinggi di pasaran bahkan merambah di berbagai negara. Dari hasil survey Frontier Consulting Group, didapatkan hasil bahwa kosmetik merek Maybelline di Indonesia memiliki penguasaan pasar sebesar 22,2% yang didapatkan dari data top brand awards tahun 2013. Untuk mampu bersaing dan memuaskan konsumen tentunya suatu brand harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan brand pesaing serta dapat memenuhi

kebutuhan konsumen. Berikut data persentase *brand* lipstick yang diambil dari Top Brand Index.



Gambar 1.1

Sumber : *Top Brand Index, 2020*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pada tahun 2017 Wardah memimpin penjualan lipstick di Indonesia yaitu sebesar 21,3% kemudian disusul dengan Maybelline 14,2% dan di ikuti dengan Pixy sebesar 9,8%, Oriflame 4,7% dan yang terakhir Puteri 4,4%. Sedangkan ditahun 2018 Wardah juga masih memimpin penjualan lipstick yang ada di Indonesia sebesar 29,3%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Wardah pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 8% namun pada penjualan lipstick Maybelline mengalami penurunan sebesar 6,1% kemudian Pixy mengalami kenaikan sebesar 5% sedangkan Oriflame mengalami penurunan sebesar 2,4% dan yang terakhir Puteri juga mengalami penurunan hanya sebesar 0,9%. Kemudian ditahun 2019 Wardah masih memimpin dengan kenaikan penjualan lipstick sebesar 24,7% sedangkan Maybelline mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 23,1% namun Pixy mengalami penurunan menjadi 11,5%, lain hal dengan Oriflame dan Puteri mengalami kenaikan sebesar 8,1% dan 7,2%. Berdasarkan hasil brand index yang didapatkan dari tahun 2017 - 2019 maka penulis menemukan adanya indikasi masalah pada lipstick Maybelline dimana terjadi perubahan yang fluktuatif.

Maka peneliti disini mengambil produk lipstick yaitu Maybelline, karena Maybelline menduduki urutan kedua yang dijadikan favorit dari berbagai semua kalangan, baik dari kalangan atas, menengah dan kebawah. Selain itu, lipstick Maybelline ini mempunyai kualitas yang bagus dan memiliki berbagai jenis produk lipstick dengan inovasi terbaru yang dikeluarkan Maybelline, selain memiliki kualitas yang bagus lipstick Maybelline juga mudah untuk ditemukan.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Variable ini bisa diukur misalnya dengan mempertimbangkan merek untuk

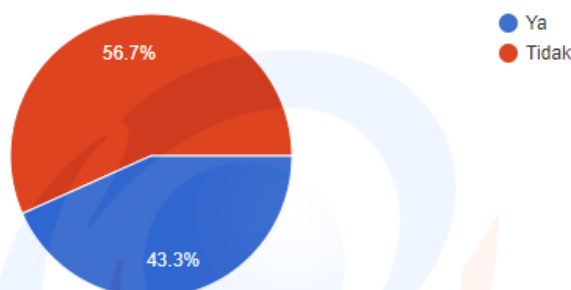
pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou dalam Khan dkk, 2012).

Word of Mouth merupakan alat komunikasi yang nyata, kuat, dan jujur, *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara individu (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena konsumen dapat memberikan kesan baik maupun kesan buruk terhadap suatu produk.

Selain *word of mouth* pembelian suatu produk, hal pertama yang dilihat oleh konsumen yaitu tentu saja kualitas produknya dan harga pun menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan proses pembelian, jika kualitas suatu produk bagus, maka akan menjadikan seorang konsumen tanpa merasa ragu lagi untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk tersebut. Bagi produsen, kualitas produk juga menjadi fokus utama. Karena kualitas merupakan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk dimana produk tersebut harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas manfaat atau harapan yang diperoleh dari sebuah produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pilihan konsumen akan suatu produk akan dijatuhkan kepada produk tersebut. Penetapan harga oleh perusahaan, ditetapkan berdasarkan banyak pertimbangan, salah satunya yaitu harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen nantinya.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 30 responden, mengenai *word of mouth* maka diperoleh pra survey sebagai berikut:

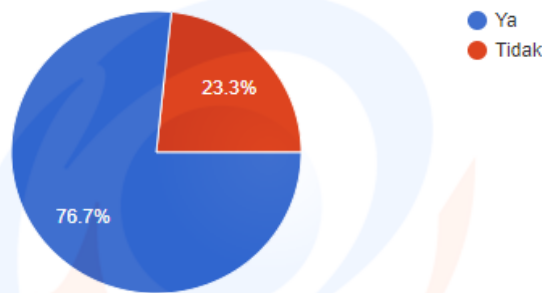


Sumber : Diolah peneliti, 2020

Gambar 1.2 Diagram hasil pra survey variabel *word of mouth*

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden yang terdapat pada gambar 1.1 diatas, mengenai pernyataan “saya membeli produk lipstick maybelline atas rekomendasi teman atau keluarga” diperoleh hasil sebesar 43,3% menjawab ya, mereka selalu menerima informasi positif mengenai lipstick Maybelline. Mereka juga sering membicarakan lipstick Maybelline bahkan secara tidak langsung sering merekomendasikan lipstick Maybelline ke teman terdekat, karena lipstick Maybelline mudah dicari dan mempunyai kualitas yang bagus. Sedangkan 17 responden (56,7%) lainnya mengatakan mereka tidak selalu menerima informasi positif mengenai lipstick Maybelline karena mereka menganggap komunikasi *word of mouth* yang dilakukan setiap konsumen mengenai lipstick Maybelline tidak selalu positif.

Hasil prasurvey berikut akan menjawab mengenai masalah yang berkaitan dengan kualitas produk pada lipstick maybelline :

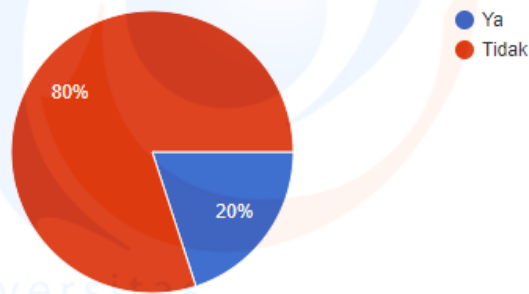


Sumber : Diolah peneliti, 2020

Gambar 1.3 Diagram hasil pra survey variabel kualitas produk

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.2 diatas mengenai pernyataan “apakah kualitas produk lipstick maybelline sudah baik dari produk lain” diperoleh hasil 76,7% yaitu sebanyak 23 responden menyatakan ya bahwa jika dibandingkan dengan produk lain kualitas lipstick maybelline cukup baik. Selanjutnya diperoleh hasil sebesar 23,3% mengatakan tidak, ini berarti 7 responden lainnya mengatakan bahwa lipstick maybelline belum cukup baik bila dibandingkan dengan produk lipstic yang lainnya.

Hasil pra survey berikut akan menjawab masalah mengenai harga pada produk lipstick maybelline :



Sumber : Diolah peneliti, 2020

Gambar 1.4 Diagram hasil pra survey variabel harga

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.3 mengenai pernyataan “apakah produk lipstick maybelline lebih murah dibanding produk lain” diperoleh hasil sebesar 20% mengatakan ya ini berarti sebanyak 6 responden mengatakan bahwa harga lipstick maybelline cukup murah bila dibandingkan dengan produk lain, sedangkan 80% mengatakan tidak berarti sebanyak 24 responden mengatakan bahwa harga lipstick maybelline cukup mahal bila dibandingkan dengan produk lokal dan tidak terjangkau oleh semua kalangan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Adanya komentar-komentar negatif mengenai lipstick Maybelline, akibatnya membuat seseorang tidak tertarik untuk menggunakan dan membeli lipstick Maybelline.
2. Kualitas produk yang ditawarkan lipstick Maybelline sudah cukup baik.
3. Harga pada lipstick Maybelline tidak terjangkau untuk semua kalangan karena harganya yang cukup tidak terjangkau.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka pada penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada *word of mouth*, kualitas produk, harga dan niat beli pada lipstick Maybelline.

1. Objek pada penelitian ini adalah produk lipstick Maybelline
2. Permasalahan yang diteliti adalah faktor yang mencakup *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhaap niat beli pada lipstick Maybelline.
3. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui dan menggunakan *brand* lipstick Maybelline yang berdomisili Jakarta Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen memiliki niat untuk

melakukan pembelian pada lipstick Maybelline, dengan pertimbangan beberapa faktor seperti *word of mouth*, kualitas produk, dan harga. Maka rumusan masalah salam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap niat beli pada lipstick Maybelline?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada lipstick Maybelline?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli pada lipstick Maybelline?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap niat beli pada lipstick Maybelline?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap niat beli pada lipstick Maybelline.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada lipstick Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli pada lipstick Maybelline.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli pada lipstick Maybelline.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk berbagai pihak :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli pada lipstick Maybelline. Selain itu juga sebagai alat untuk mempraktikan teoriteori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan Maybelline mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli pada produk lipstick Maybelline sehingga dapat menjadi masukan untuk perusahaan Maybelline untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Bagi pihak lain
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli pada produk lipstick Maybelline, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul