

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemulihan ekonomi membutuhkan inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan (Yannan et al., 2022). Industri kosmetik menjadi salah satu tempat yang tepat untuk mendorong inovasi produk, pengembangan merek, dan penggunaan teknologi canggih. Dukungan pada sektor ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, meningkatkan daya saing global, serta menciptakan peluang baru di bidang penelitian dan pengembangan (Syafaah & Santoso, 2022). Dalam upaya pemulihan ekonomi, sektor industri kosmetik dapat menjadi kontributor utama dalam meningkatkan ekspor dan meningkatkan neraca perdagangan negara. Produk kosmetik dengan kualitas yang memenuhi standar internasional dapat memperluas pasar ekspor Indonesia, meningkatkan pendapatan devisa, dan mengurangi defisit perdagangan.

Industri kosmetik merupakan sektor yang intensif tenaga kerja, baik itu dalam bidang riset, produksi, distribusi, hingga pemasaran (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Dalam pemulihan ekonomi, industri kosmetik memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Sektor industri kosmetik memiliki potensi besar dalam memberikan kontribusi pajak dan pendapatan bagi perekonomian Indonesia. Industri kosmetik memberikan peluang

bagi pengembangan industri rantai nilai yang lebih luas di Indonesia (Latief & Ayustira, 2020). Pemulihan ekonomi dapat didorong melalui peningkatan nilai tambah produk lokal dan integrasi sektor industri kosmetik dengan sektor lainnya.

Pasar kosmetik Indonesia semakin ramai dengan hadirnya berbagai merek kosmetik buatan lokal yang kian eksis di tanah air (Sumaryanto et al., 2022). Di tengah ekonomi negara yang merosot akibat pandemi Covid-19, industri kosmetik khususnya merek lokal dapat bertahan bahkan terus berkembang dengan meluncurkan berbagai lini produk baru. Dapat dikatakan, kualitas yang dimiliki berbagai merek kosmetik lokal setara dengan merek-merek buatan luar negeri. Sejumlah di antaranya berhasil viral dan memperoleh banyak perhatian pecinta kosmetik di Indonesia.

Keputusan pembelian mengacu pada proses dimana seseorang atau organisasi memilih dan membeli produk tertentu (Riadi, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan proses identifikasi kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai pilihan produk yang ada. Informasi produk didapatkan melalui berbagai saluran seperti internet, teman atau keluarga, iklan, atau kunjungan langsung ke toko fisik. Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria yang relevan seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan ulasan produk dari pengguna lain. Para pemasar terus berusaha untuk memahami dan mempengaruhi faktor-faktor ini dalam upaya mereka untuk mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan konsumen (Marbun et al., 2022).

Keputusan pembelian memiliki kaitan erat dengan keberagaman produk yang tersedia. Keberagaman produk memungkinkan konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Suriyanti et al., 2021). Keberagaman produk ini memberikan pelanggan banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka. Variasi produk membuat pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan budget mereka, seperti memilih produk dengan ukuran dan harga yang berbeda. Kosmetik yang menawarkan pilihan mulai dari kosmetik dengan harga terjangkau hingga kosmetik dengan harga yang lebih mahal. Keberagaman produk dalam satu merek juga memungkinkan pelanggan untuk memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Widayat & Purwanto, 2020).

Keberagaman produk juga membantu perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan menawarkan produk varietas tentunya dapat menarik perhatian pelanggan dari berbagai latar belakang dan preferensi. Sebagai contoh, kosmetik yang menawarkan berbagai macam warna lipstik dan foundation dapat menjangkau pelanggan dengan beragam warna kulit dan preferensi warna. Selain itu, dengan adanya variasi produk juga dapat menarik pelanggan yang memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga dapat memperluas pasar mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keberagaman produk dalam satu merek (Fure, 2013).

Keputusan pembelian berkaitan dengan kualitas produk (Aghitsni & Busyra, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan dianggap berkualitas tinggi. Mereka akan mencari tau, membaca ulasan produk,

dan mencari informasi lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas produk yang baik merupakan daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Selanjutnya, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap kualitas produk (Baihaky et al., 2022). Jika konsumen memiliki harapan tinggi terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen kemungkinan besar akan mencari alternatif yang lebih baik. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan yang berkelanjutan bagi konsumen. Mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka dan mungkin akan kembali membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Kualitas produk yang baik dapat mendorong loyalitas konsumen untuk membeli dan memperluas pangsa pasar produsen (Mariansyah & Syarif, 2020).

Keputusan pembelian mendorong pembeli untuk memilih diantara beberapa merek yang tergabung dalam beberapa pilihan untuk dibeli (Laela, 2015). Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kredibilitas merek (Triana, 2021). Setiap merek berusaha untuk menghadirkan inovasi baru dan memberikan keunikan dalam produknya untuk menarik minat konsumen. Misalnya, tren produk kosmetik yang ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan kimia

berbahaya semakin banyak diminati. Merek yang mampu menciptakan formula produk yang aman dan alami menjadi incaran konsumen yang semakin peduli pada kesehatan kulit dan kelestarian lingkungan (Lestari & Nurhadi, 2021).

Kegiatan pemasaran produk kosmetik dapat terganggu oleh *word of mouth* karena adanya pengaruh *social*. *Word of mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang (Nghia et al., 2020). Informasi yang diperoleh dari orang lain, baik dari teman, keluarga, atau bahkan ulasan *online* sering kali memberikan kesan yang kuat dan bisa memengaruhi keputusan pembelian. Manusia secara alami cenderung mencari persetujuan dan validasi dari orang lain. Jika seseorang mendengar informasi positif tentang suatu produk atau layanan dari orang terdekat, mereka mungkin cenderung percaya dan mempertimbangkan untuk membelinya. *Feedback* negatif atau review buruk dari orang lain dapat membuat seseorang ragu untuk membeli produk atau layanan yang sama (Li & Jaharuddin, 2021). *Word of mouth* dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap produk, ketika seseorang mendengar banyak ulasan positif tentang suatu produk, mereka cenderung menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, jika ada banyak cerita atau komentar negatif, persepsi mereka terhadap kualitas produk menjadi meragukan. Dalam hal ini, rekomendasi dari orang lain menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena melibatkan pengalaman nyata dari individu yang telah menggunakan produk tersebut (Porto et al., 2022).

Ketika konsumen mendengar testimonial positif dari orang lain, mereka cenderung memiliki pemahaman yang lebih kuat tentang produk tersebut. Melalui *word of mouth*, konsumen dapat memperoleh wawasan mendalam tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan penggunaan suatu produk (Pratiwi, 2020). Konsumen cenderung menjadi lebih yakin dan percaya terhadap merek yang memiliki testimoni positif secara konsisten, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keberagaman produk kosmetik seringkali menghadirkan permasalahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah adanya terlalu banyak pilihan produk yang membuat konsumen kebingungan dalam memilih, misalnya saat membeli cream wajah akan menemui berbagai jenis cream wajah dengan beragam manfaat. Konsumen kemudian akan kesulitan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keberagaman produk kosmetik juga dapat menyebabkan konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena tergoda oleh banyaknya pilihan yang pada akhirnya dapat berdampak buruk pada keuangan mereka.

Permasalahan terkait kualitas produk kosmetik juga seringkali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang kurang baik, seperti produk yang cepat rusak atau tidak awet, dapat membuat konsumen merasa kecewa dan tidak puas dengan pembelian mereka. Hal ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, tetapi juga dapat berdampak negatif pada persepsi merek dan reputasi perusahaan. Selain itu, variasi kualitas antar produk

yang sama juga sering menyebabkan konsumen kebingungan. Misalnya, ada merek sepatu yang menjual sepatu dengan kualitas yang berbeda-beda, mulai dari yang berkualitas rendah hingga yang sangat baik. Konsumen kemudian akan kesulitan menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Konsumen dalam hal memilih merek produk juga sering menghadapi permasalahan karena banyaknya merek kosmetik yang tersedia di pasaran. Masing-masing merek memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda, sehingga membuat konsumen merasa kesulitan untuk memilih merek yang paling tepat. Terkadang, konsumen juga dapat terpengaruh oleh faktor tren atau popularitas merek, yang dapat membuat mereka memilih merek tertentu hanya karena fenomena yang sedang berkembang, dan bukan karena pertimbangan rasional mengenai kualitas produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Produk Mallica Glow Jambi

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	HARGA PERPAKET	TOTAL PENJUALAN
1	2020	3000 Paket	Rp.285.000	Rp. 855.000.000
2	2021	10.000 Paket		Rp. 2.850.000.000
3	2022	30.000 Paket		Rp. 8.550.000.000
4	2023	23.000 Paket		Rp. 6.555.000.000

Sumber: data dari Agen Mallica Glow Jambi

Penelitian yang dilakukan oleh Asnawi et al (2022), Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk dan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Ghufroon & Zuraida (2022), Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Anwar (2015), Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tjia et al (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Yasmin (2017), citra merek memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian Erresalia et al (2016) menyatakan hasil analisis Variabel Keunggulan Merek (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kekuatan Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan berarti variabel ini mempengaruhi Keputusan Pembelian, keunikan Merek (X3) tidak mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan Fransiscus Darren & haryadi (2015), Hasil Penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan WOM sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian Cecilia Erratna B & Tjahjaningsih (2022), Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel fasilitas terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung. Terdapat pengaruh yang positif variabel lokasi terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung. Terdapat pengaruh yang positif variabel word of mouth terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung. Word of mouth memoderasi negative pengaruh fasilitas terhadap proses pengambilan

keputusan sewa.

Salah satu Perusahaan kosmetik yang baru berkembang di Indonesia adalah Mallica Glow. Mallica Glow Indonesia merupakan brand kecantikan dan perawatan tubuh yang berasal dari Provinsi Jambi yang di resmikan pada Oktober 2020. Memasuki tahun ketiganya, Mallica Glow telah berkembang dan menyebar di Provinsi Jambi, bahkan telah menjangkau di wilayah luar wilayah provinsi Jambi, seperti Jakarta, Tangerang, Yogyakarta, Solo, Wonogiri, Semarang, Demak, Boyolali, Depok, Bekasi, Kalimantan Tengah, Makasar, Riau, Pekanbaru, Palembang, Kepulauan Riau, Aceh, Medan, Padang, Bangka Belitung dan lainnya. Mallica Glow Indonesia, termasuk brand pendatang baru, Mallica Glow memiliki program dan strategi yang unik, sehingga telah berhasil menyebar di berbagai wilayah di Indonesia. Berbagai permasalahan yang berkaitan dengan produk kosmetik tentunya membuat Mallica Glow Indonesia harus exist untuk terus bersaing sebagai pemain baru dalam dunia kosmetik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk proposal tesis yang berjudul **Keberagaman Produk, Kualitas Produk, dan Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* Sebagai Moderasi: Studi Kasus Mallica Glow di Jambi.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, sehingga rumusan masalah pada penelitian ini akan di fokuskan untuk dapat mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh keberagaman produk, kualitas produk, merek produk dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *Mallica Glow* di Jambi?
2. Bagaimana pengaruh keberagaman produk, kualitas produk dan merek produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Mallica Glow* di Jambi dengan *word of mouth* sebagai moderasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan, maka penelitian ini mempunyai beberapatujuan yaitu:

1. Untuk menjelaskan dan mengkaji pengaruh keberagaman produk, kualitas produk dan merek produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Mallica Glow* di Jambi.
2. Untuk menjelaskan dan mengkaji pengaruh keberagaman produk, kualitas produk dan merek produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Mallica Glow* di Jambi dengan *word of mouth* sebagai moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pengetahuan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Mallica Glow* seperti keberagaman produk, kualitas produk, dan merek produk serta *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Selain itu penelitian ini juga bertujuan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama.

b. Manfaat Praktis

c. Bagi Pengusaha

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada para pengusaha khususnya usaha kosmetik dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh.

d. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi dan sumbangan pemikiran terhadap arah kebijakan yang ditempuh pemerintah dalam meningkatkan perekonomian dengan mendorong berbagai sektor salah satunya industri kosmetik.