

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perusahaan di era perdagangan bebas ini menghadapi persaingan yang begitu ketat. Persaingan terjadi mulai dari produk yang dibutuhkan konsumen hingga pemasaran produk tersebut. Sehingga perusahaan terus berinovasi dalam menciptakan produk yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, perusahaan harus mampu mengenali perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini seorang manajer pemasaran sangat berperan penting agar tujuan dan target perusahaan dapat tercapai. Seorang manajer pemasaran juga harus memiliki pengetahuan yang luas agar mampu mendefinisikan pasar yang baik agar mampu mengikuti perubahan yang terus-menerus dan mampu menentukan bauran pemasaran yang tepat untuk konsumen. Dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada kesadaran terhadap perasaan puas yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Disamping itu didukung oleh majunya tingkat pendidikan dan pola pikir, bertambahnya pendapatan masyarakat serta *life style* (gaya hidup), maka konsumen akan lebih bersikap kritis dan selektif dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012) produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Kemudian konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja atau fitur yang inovatif dan terbaik,

begitulah konsep produk menurut Kotler dan Keller (2012). Maka perusahaan berupaya menciptakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan produk-produk yang berkualitas dan lebih inovasi dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Kualitas produk merupakan keahlian produk untuk memperagakan manfaatnya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian yang mudah, serta reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah barang atau jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen dan fitur atau keunggulan produk atau jasa telah sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen di pasar sasaran. Maka perusahaan yang mampu bertahan di era perdagangan bebas ini adalah perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas produknya.

Dalam mempertahankan eksistensi perusahaan maka perlu adanya sebuah strategi atau metode yang digunakan untuk memasarkan produk-produk tersebut. Terdapat berbagai macam cara untuk memasarkan produk, antara lain adalah *Word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu cara pemasaran yang paling mudah dan cepat serta terpenting. Menurut Yosevina (2008) *word of mouth* yang positif dapat diciptakan oleh perusahaan itu sendiri dengan cara mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut dengan memastikan terlebih dahulu bahwa produk yang diciptakan adalah sebuah produk yang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation*

product sehingga akan berdampak positif juga bagi perusahaan yaitu produk tersebut akan digemari atau dicari oleh konsumen.

Word of mouth terjadi melalui dua sumber yang menciptkannya. Pertama, *reference group* (grup referensi), ialah sebuah grup yang merupakan kumpulan dari beberapa individu dengan latar belakang yang sama dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain atau *review* dari konsumen dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Sangadji (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong dalam Sangadji (2013) mengartikan keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli.

Pada tahun 2017 terdapat pertumbuhan sebesar 20% pada perusahaan kosmetik di Indonesia. Dan saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang berdiri di Indonesia. Dari jumlah tersebut terdapat 95% industri kosmetik nasional yang merupakan sektor kecil dan menengah. Kemudian sisanya adalah industri skala besar. Indonesia merupakan pasar yang cukup baik bagi produsen yang ingin mengembangkannya. Salah satu perusahaan kosmetik yang memiliki peminat banyak ialah PT Paragon Technology and Inovation. Perusahaan kosmetik ini telah memiliki pengalaman lebih dari 32 tahun dan memiliki lebih dari 7500 karyawan.

Selain itu, PT Paragon Technology dan Inovation mampu memproduksi 95 juta produk personal care dan make up disetiap tahun. Pada tahun 2016 PT Paragon and Inovation mendirikan perusahaan logistik yang diberi nama PT Paramana Global Inspira yang fokus menangani pendistribusian produk kosmetik ke para konsumen.

PT Paragon Technology and Inovation telah memiliki pengalaman lebih dari 32 tahun dan telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia serta telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan, salah satunya adalah Wardah *Cosmetics*. Wardah *Cosmetics* memiliki beberapa produk unggulan yang kualitasnya tidak kalah dengan produk dari mancanegara. Dalam berinovasi PT Paragon Technology and Inovation telah menciptakan atau mengeluarkan produk maskara halal yang pertama di Indonesia.

PT Paragon Technology and Inovation menerapkan *quality in process culture* untuk menjaga kualitas produk yang diproduksi. Kemudian tim produksi memiliki prinsip yaitu terus menjaga kualitas dan standar dari satu proses ke proses selanjutnya. Selain itu, melalui multi skill development program dan skill setiap personel dibentuk agar terstandarisasi dengan baik.

Wardah *Cosmetics* memiliki prestasi dari tahun ke tahunnya yaitu dengan meraih top brand dan penghargaan-penghargaan yang lain yang sangat membanggakan selama lima tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2013 hingga 2018, berikut rinciannya:

Tabel 1. 1
Prestasi Wardah Cosmetics pada Tahun 2013-2018

Tahun	Penghargaan	Penghargaan yang diraih
2013	Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)	Kategori lipstick dan loose skin powder
2014	Top Brand Award	Kategori face powder dan lipstick
2015	Top Brand Award	Lipstik dan blush on
2016	LPPOM MUI Halal Top Brand	Iklan halal terbaik
2017	Beauty Fest Asia	Campaign of the year
2018	Top Brand Award	Sabun pembersih wajah
	Top Brand Award	<i>Body mist</i>
	Top Brand Award	<i>Body butter/ body cream</i>
	Top Brand Award	<i>Sun screen</i>
	Top Brand Award	Pembersih wajah
	Top Brand Award	Pelembab wajah
	Top Brand Award	Lipstik
	Top Brand Award	Lip gloss
	Top Brand Award	Mascara
	Top Brand Award	Pensil alis
	Top Brand Award	Eyeliners
	Top Brand Award	Blush on
	Top Brand Award	BB Cream
	Top Brand Award	Foundation
Top Brand Award	Bedak muka tabor	
Top Brand Award	Bedak muka padat	

(Sumber: Pamartha et al, 2017 dan www.topbrand-award.com)

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mereplikasi penelitian dari Robustin & Fauziyah (2018) kemudian penulis mengangkat judul penelitian pada saat ini yaitu “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis persepsi pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menganalisis persepsi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa aktif prodi Manajemen khususnya semester empat dan lima untuk mengembangkan produk yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh mahasiswa baik di area kampus maupun di luar kampus.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain untuk mengadakan penelitian yang serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi para pengguna kosmetik wardah.
 - b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan PT Paragon Technology and Inovation.