

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, khususnya gender perempuan pasti mengenali tentang perawatan kulit. Perawatan kulit merupakan jenis perawatan yang dapat menambah kesehatan dan kecantikan kulit. Awalnya, perawatan kulit atau *skincare* banyak digunakan wanita. Namun sekarang, perawatan kulit dapat digunakan oleh laki-laki.

Dikutip dari DataIndonesia.id (2022) terdapat jumlah data sebanyak 72% perempuan menggunakan produk *skincare* sabun pembersih wajah, sebanyak 52% perempuan menggunakan pelembap wajah, 50% menggunakan serum wajah, 49% menggunakan tabir surya, dan 49% perempuan menggunakan krim malam. Sedangkan data laki-laki sebanyak 37% menggunakan sabun pembersih wajah, 14% menggunakan krim siang dan menggunakan perawatan jerawat, sebanyak 9% menggunakan *cleansing oil* dan *micellar water*.

Dikutip dari Databoks dalam survei Jakpat (2022) menunjukkan 8 dari 10 perempuan setuju perawatan kulit (*skincare*) lebih penting daripada produk *make up*. Kemudian 8 dari 10 laki-laki percaya merawat wajah sebagai salah satu bentuk investasi kesehatan kulit. Sebanyak 9 dari 10 responden dalam survey Jakpat (2021) menganggap dengan kondisi kulit yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Oleh karena itu menggunakan *skincare* pada masa kini sudah menjadi *trend* bagi kalangan anak muda hingga orang dewasa, baik perempuan maupun laki-laki agar mendapatkan kesehatan kulit yang ideal. Dikutip dari goodstat.id (2022) di Indonesia sendiri, *trend* perawatan kulit meningkat ketika terjadi pandemi covid-19 hal ini disebabkan adanya perubahan pola hidup masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 juga mengungkapkan bahwa industri perawatan kulit mengalami peningkatan sebesar 5,59%. Kemudian sepanjang tahun 2021 juga diproyeksi meningkat sebesar 7%.

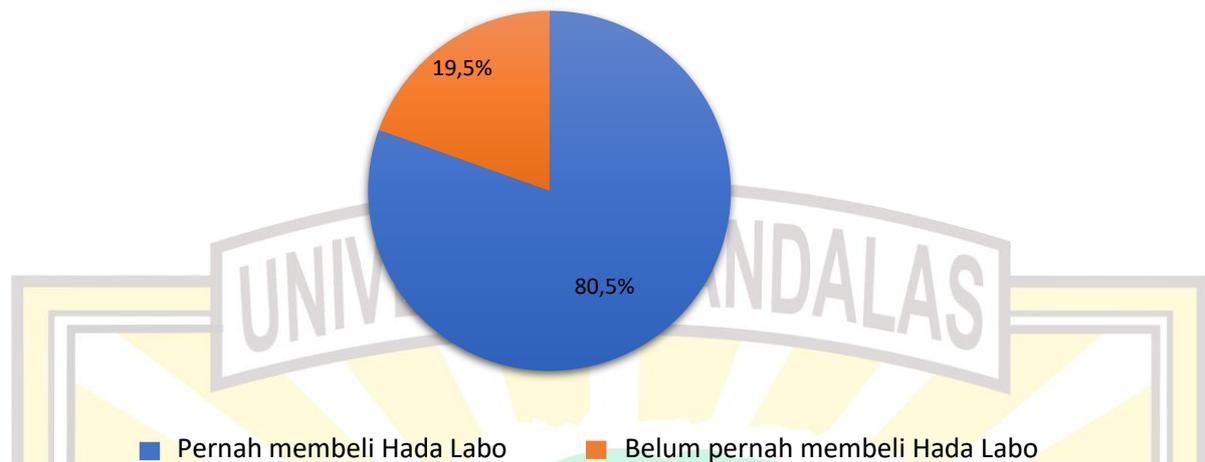
Seiring berkembangnya zaman, produk perawatan kulit tersebar dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dengan meningkatnya industri perawatan kulit memicu banyaknya produk perawatan kulit (*skincare*) yang berasal dari luar negeri, salah satunya yaitu produk dari Jepang yang hadir di Indonesia, seperti yang telah dijabarkan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
***Skincare* Jepang yang ada di Indonesia**

No.	Nama Produk	Asal Produk
1	Hada Labo	Jepang
2	SK-II	Jepang
3	Hatomugi	Jepang
4	Biore	Jepang
5	Senka	Jepang
6	Skin Aqua	Jepang

Sumber: <https://productnation.co/id> (2022)

Berdasarkan tabel di atas, produk perawatan kulit yang banyak digemari adalah Hada Labo. Hal ini terbukti dalam kutipan bp-guide (2022) yang menyatakan salah satu produk *skincare* yang sedang *booming* di Indonesia adalah produk *skincare* Hada Labo. Dari pengakuan Laura Basuki sebagai salah satu *beauty blogger* Indonesia yang juga menyatakan produk Hada Labo sukses dijual setiap 2,5 menit sekali dikutip dari (BeautyJournal.id, 2017). Hal ini sejalan dengan banyaknya jumlah produk Hada Labo yang terjual lebih dari sepuluh ribu pada salah satu *ecommerce* Shopee, selain itu produk *skincare* Hada Labo banyak digunakan konsumen khususnya Kota Padang. Dapat dilihat pada gambar 1.1 peneliti melakukan prasurvey kepada 41 responden di Kota Padang.



Gambar 1.1: Data yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil prasurvey sebanyak 33 (80,5%) responden pernah melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Hada Labo, sebanyak 8 (19,5%) responden belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* Hada Labo. Di Kota Padang produk *skincare* Hada Labo banyak tersedia di toko ritel dan toko kosmetik yang ada di Kota Padang.

Tabel 1.2
Toko Ritel di Kota Padang yang Menjual Produk *Skincare* Hada Labo

No.	Nama Toko Ritel	Alamat
1	Citra Swalayan	Seluruh Gerai Citra Swalayan
2	Budiman	Seluruh Gerai Budiman

Sumber: Google Maps (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas produk *skincare* Hada Labo sudah banyak tersebar di seluruh *outlet* Citra Swalayan yang berada di Kota Padang, dan *outlet* lainnya seperti Budiman. Selain itu produk *skincare* Hada Labo juga tersedia di toko kosmetik yang tersebar di Kota Padang, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.3
Toko Kosmetik di Kota Padang yang Menjual Produk *Skincare* Hada Labo

No.	Nama Toko Kosmetik	Alamat
1	Miss Glam	Jl. Gajah Mada No. 105B, Gn. Pangilun
2	Makeup Holic	Jl. Gajah Mada Bo.8B, Gn. Pangilun

3	Makeup Bliss	Jl. Perintis Kemerdekaan No.95
4	Yuno Beauty Store	Jl. Dr. Sutomo No.33
5	Padang Makeup Store	Jl. S. Parman No.90D

Sumber: Google Maps (2022)

Dikutip dari my-besti.id (2022) produk *skincare* Hada Labo mempunyai filosofi *perfect* dan *simple*. Jenis *skincare* ini berfokus pada produk perawatan wajah meliputi, sabun cuci muka yang berguna untuk mengangkat kotoran serta minyak di kulit wajah, pelembab wajah berguna untuk menjaga dan meningkatkan kelembapan kulit, toner wajah berguna untuk menjaga keseimbangan kelembapan kulit, dan serum wajah ampuh menangani masalah kulit kusam dan warna kulit yang tidak merata.

Berdasarkan pemaparan diatas, Hada Labo memiliki jenis *skincare* yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk digunakan dan melakukan pembelian (*purchase decision*). Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa *purchase decision* bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase decision* salah satunya *product quality*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jienardy (2017), *product quality* merupakan karakter produk atau jasa yang berkaitan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Maraknya jenis *skincare* yang hadir pada saat ini terdapat jenis *skincare* yang mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan, dikutip dari KompasTv (2022) Badan POM melakukan pemetaan melalui identifikasi nama produk *skincare* yang mengandung merkuri, terdapat 46 *skincare* yang ditarik dari peredaran dikarenakan mengandung bahan dilarang, cemaran mikroba, maupun produk palsu. BPOM sendiri mengimbau kepada masyarakat untuk lebih waspada dan tidak menggunakan produk-produk yang tercantum dalam daftar produk berbahaya.

Sementara itu, Dikutip dari Sehatq.com (2022) Produk *skincare* Hada Labo dikembangkan oleh Rohto Pharmaceutical Japan dan diawasi ketat sehingga berstandar farmasi yang mengutamakan kualitas bahan premium, sehingga semua produk *skincare* Hada Labo tidak memakai penwangi tambahan, hal ini terbukti dalam kutipan (bp-guede, 2022) yang menyatakan produk Hada Labo menggunakan zat-zat yang berfungsi untuk kulit dan tidak diberikan bahan tambahan lain seperti pewangi, pewarna, mineral oil, maupun alkohol. Maka dari itu produk *skincare* Hada Labo aman untuk semua jenis kulit.

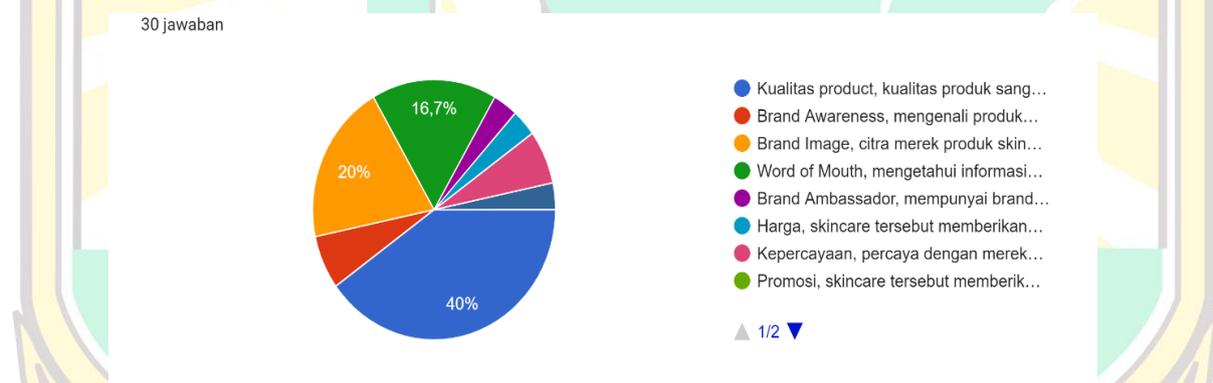
Dalam penelitian Boedino et al. (2018), mengemukakan *product quality* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga penting untuk terus menjaga *product quality*. Oleh karena itu *product quality* akan mempengaruhi perilaku konsumen termasuk untuk memutuskan pembelian (*purchase decision*).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam *purchase decision* adalah *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Dikutip dari *by Blibli Friends*, (2021) produk *skincare* Hada Labo memiliki keunikan dan keunggulan dalam benak konsumennya, seperti menjadi produk kecantikan nomor satu. Memiliki *brand image* yang baik dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap produk Hada Labo. Dalam penelitian Husen et al (2018), mengemukakan semakin baik *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain *brand image*, komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* juga menjadi penunjang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Hada Labo. Menurut Kotler & Keller (2016), *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang lain baik secara tulisan, lisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan survey awal sebagai pendukung fenomena ini dengan mengajukan sepuluh pernyataan umum terkait faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk *skincare*. Pernyataan yang diajukan meliputi kualitas yang diberikan produk, produk mudah dikenali, *brand ambassador* dari produk, mendapatkan informasi dari orang lain mengenai produk (*word of mouth*), citra merek (*brand image*) dari produk, harga yang ditawarkan produk, percaya dengan merek produk, iklan yang dilakukan produk melalui sosial media, potongan harga yang diberikan produk, dan produk lebih terkenal dari produk lainnya.

Dapat dilihat pada gambar 1.1 pernyataan ini diajukan kepada 30 responden masyarakat Kota Padang sehingga peneliti mengambil 3 jawaban tertinggi yang akan digunakan dalam variabel penelitian ini.



Gambar 1.2 Data yang diolah peneliti (2022)

Hasil dari survei sebanyak 12 (40%) responden berpendapat bahwa kualitas produk atau *product quality* mampu memicu mereka untuk melakukan keputusan pembelian, sebanyak 6 (20%) responden berpendapat *brand image* menjadi pemicu untuk melakukan keputusan pembelian, sebanyak 5 (16,7%) responden berpendapat *word of mouth* memicu mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas dan fenomena yang telah terjadi saat ini serta telah dilakukannya survei maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian

dengan judul “**Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Skincare* Hada Labo (Survei pada Konsumen Produk *Skincare* Hada Labo di Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, dapat diambil rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Hada Labo.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Hada Labo.
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Hada Labo.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Hada Labo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Hada Labo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Hada Labo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis terhadap kajian penelitian mengenai pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Hada Labo dan diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis perawatan kulit agar memperhatikan hal-hal yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada produk mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini membahas terkait pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk *skincare* Hada Labo di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab II berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi tentang desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis dan sumber data, serta teknik pengambilan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi pengelolaan data penelitian, analisis data penelitian, dan berisi pembahasan yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab V berisi bagian akhir penelitian yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan kendala penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

