

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Populasi penduduk Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 278.696,2 ribu jiwa, dengan persentase perempuan sebesar 49,92% dan laki-laki sebesar 50,08% (BPS, 2023:7) Terdapat perbedaan kebutuhan dan selera dalam pemenuhan kebutuhan antara kaum perempuan dan laki-laki, dimana laki-laki cenderung memiliki kebutuhan yang lebih sederhana daripada perempuan, seperti dalam pemilihan pakaian, sepatu, tas, dan produk lainnya. Perempuan membutuhkan produk yang tidak jauh berbeda dengan laki-laki namun ada beberapa produk yang hanya dibutuhkan oleh perempuan, seperti produk kecantikan untuk menunjang penampilan kaum perempuan. Beragamnya produk kebutuhan masyarakat tersebut membuat perusahaan terus berusaha menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat.

Tujuan perusahaan dalam membuat produk adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menghasilkan keuntungan. Keuntungan perusahaan tersebut dapat dimaksimalkan apabila perusahaan juga memaksimalkan upaya pemasarannya, khususnya promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan dari penjual dan pembeli dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal hingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129). Tujuan promosi adalah

mempengaruhi atau menggerakkan calon konsumen agar melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan baik skala kecil maupun besar akan melakukan promosi untuk produknya sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mendatangkan pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan menggunakan kombinasi yang terdapat pada unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan yang berasal dari perusahaan tersebut. Kombinasi tersebut dikenal dengan baruan promosi atau *promotion mix*.

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan sebuah alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen ataupun calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) bauran promosi adalah paduan spesifik berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan persuasif dan membangun hubungan. Bauran promosi perlu dikembangkan dengan ketrampilan dan pengalaman dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Astuti dan Febriyanti 2022:13) indikator *promotion mix* adalah *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Selain melalui upaya promosi perusahaan, calon konsumen juga mendapatkan informasi produk dari orang-orang terdekat, rekanan atau relasi, yang dikenal dengan istilah *word of mouth*.

Menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto, 2021:1575) *word of mouth* merupakan sebuah gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui perantara mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang atau jasa yang sudah dibeli. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu komunikasi yang paling sering dilakukan karena dinilai sangat efektif dalam proses pemasaran sehingga mampu memberikan keuntungan pada perusahaan. Terkadang para konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk akan tanpa sadar melakukan *word of mouth* jika mereka menceritakan pengalaman mereka. Menurut Irawan (2023:294) *Word of mouth* memiliki peran yang efektif dan berpengaruh sehingga berdampak kepada keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian atau *buying decision* merupakan kegiatan individu yang secara terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen memiliki pilihan yang berbeda untuk setiap barang dan jasa tergantung pada kebutuhannya. Perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai sesuatu yang penting. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang didapat juga menjadi indikator dalam keputusan pembelian. Jika produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Tetapi jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka

konsumen akan merasa kecewa. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Produk kecantikan atau kosmetik dibagi menjadi 2 kategori, yaitu *skincare* dan *make up*. *Skincare* merupakan produk perawatan kulit, baik untuk wajah maupun tubuh. Sedangkan *make up* merupakan produk yang digunakan untuk mempercantik atau menutupi kekurangan wajah. Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No. 23 Tahun 2019 kosmetik merupakan bahan yang dimaksud untuk digunakan pada bagian luar dari tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Saat ini industri *skincare* di Indonesia sendiri berkembang pesat dikarenakan banyak dari perempuan mulai menyadari bahwa tubuh dan wajah perlu dirawat dengan baik dan benar. Pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9% yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan manusia yang semakin dianggap penting sehingga industri pasar kosmetik pun mengalami persaingan yang ketat.

Salah satu produk kosmetik yang saat ini banyak diminati remaja dan memiliki banyak prestasi adalah Azarine Cosmetics (fimela.com). Azarine Cosmetics merupakan merek lokal yang saat ini berfokus kepada *skincare*, *make up* dan perawatan tubuh. Berdiri pada tahun 2002, Azarine

menciptakan produk berdasarkan resep herbal Spa Indonesia untuk pasar ritel massal dan salon kecantikan. Lalu pada tahun 2016, berdiri laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia. Dengan berdirinya laboratorium tersebut, Azarine melakukan perubahan merek serta melakukan perbaikan ilmiah yang dipadukan dengan pendidikan herbal. Produk yang ditawarkan oleh Azarine sudah terdaftar pada BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang pada tahun 2017 sudah mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP). Pada tahun 2022, Azarine Cosmetics mendapatkan beberapa penghargaan terkait salah satu produknya yaitu “*Best Sunscreen*”. Dengan penghargaan yang diraih, Azarine Cosmetics semakin memaksimalkan upaya promosi yang dilakukan, seperti menggunakan *brand ambassador* seorang selebriti terkenal Korea Selatan yang banyak diidolakan kalangan remaja yaitu Lee Min Ho dan Red Velvet serta menggunakan *influencer* terkenal Indonesia seperti Michi Momo, Vinna Gracia, Dilla Jaidi, dan Avan The Love. Selain itu produk dari Azarine Cosmetics tidak hanya ditemukan pada *official store* yang berada di beberapa *e-commerce* tetapi juga dijual di toko-toko kosmetik secara *offline*.

Rumah Kosmetik merupakan salah satu toko *offline* yang menjual produk kecantikan/kosmetik dari berbagai merek, salah satunya Azarine Cosmetics. Rumah Kosmetik memiliki dua cabang di Kota Malang. Cabang pertama berada di Jl. S. Supriadi No. 179, Sukun, Kota Malang. Cabang kedua berada di Jl. Sunan Kalijaga No. 6B, Dinoyo, Kota Malang. Lokasi

yang strategis memudahkan rumah kosmetik menjadi tujuan masyarakat untuk membeli produk kosmetik. Rumah Kosmetik juga sering mengadakan giveaway bagi pengikutnya di Instagram. Selain memiliki toko *offline*, Rumah Kosmetik juga memiliki toko *online* di berbagai *e-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Promotion Mix* dan *Word of Mouth* Terhadap *Buying Decision* Produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *promotion mix* (X1) dan *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *buying decision* (Y) produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang?
2. Apakah *promotion mix* (X1) dan *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *buying decision* (Y) produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang?
3. Diantara *promotion mix* (X1) dan *word of mouth* (X2), manakah variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap *buying decision* (Y) produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *promotion mix* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan terhadap *buying decision* (Y) pada produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *promotion mix* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara parsial terhadap *buying decision* (Y) pada produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang.
3. Untuk mengetahui diantara variabel *promotion mix* (X1) dan *word of mouth* (X2) yang memiliki pengaruh dominan terhadap *buying decision* (Y) pada produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan dan pemahaman agar lebih memahami ilmu konsep manajemen, khususnya mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian serta memahami pengolahan data dan penyusunan skripsi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya serta menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa serta pihak-pihak lain dalam penerapannya pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

