

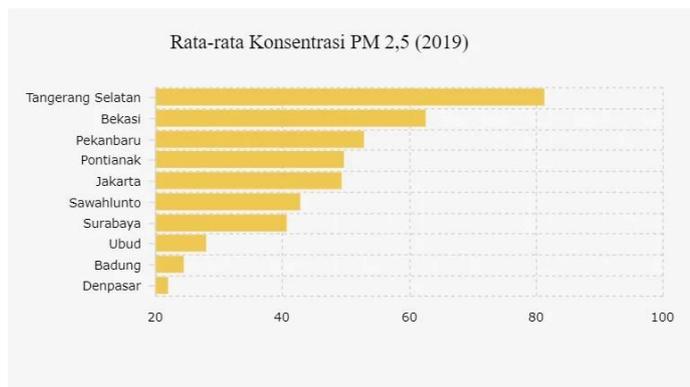
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman telah membawa sejumlah perubahan pada perilaku masyarakat Indonesia. Khususnya bagi kalangan remaja dan dewasa, mereka kini lebih memilih untuk mengandalkan produk perawatan kulit yang menjanjikan kulit yang lebih cerah dan bersih untuk memiliki penampilan yang menarik dan juga kesehatan kulit yang menjanjikan. Salah satu strategi yang mereka gunakan untuk meningkatkan penampilan adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Penggunaan produk kecantikan juga telah menjadi bagian penting pada penampilan rutin setiap hari, terutama bagi wanita yang ingin tampil menarik dan cantik namun tidak lepas juga kegiatan ini dilakukan juga pada kaum pria. Selain itu, pembersih wajah juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Karenanya, tidak heran jika permintaan produk skincare ini terus meningkat dari tahun ke tahun untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang terus meningkat (Rahayu, 2020).

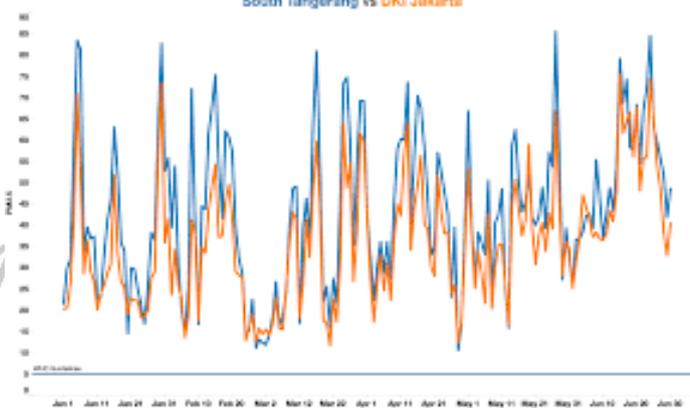
Pada data dari KataData, survei IQ Air pada tahun 2019 menunjukkan bahwa kondisi udara di Indonesia pada tahun menunjukkan Tangerang Selatan sebagai kota dengan polusi udara tertinggi. Tercatat kualitas udara di Tangerang Selatan tidak sehat dengan tingkat pencemaran mencapai 81,3 mikrogram per meter kubik (g/m^3), dapat dilihat grafik dibawah.



Gambar 1. 1 Grafik Polusi Udara Tangerang Selatan

sumber: Kata Data

Kesehatan kulit salah satunya dipengaruhi oleh faktor lingkungan, yang mana salah satunya adalah kualitas udara. Pada saat kondisi udara buruk, polusi dapat memberikan dampak negatif bagi kesehatan manusia, termasuk kesehatan kulit (Nurmayani, 2024).



Gambar 1. 2 Grafik Polusi Udara Tangerang Selatan Vs DKI Jakarta

sumber: Nafas Indonesia

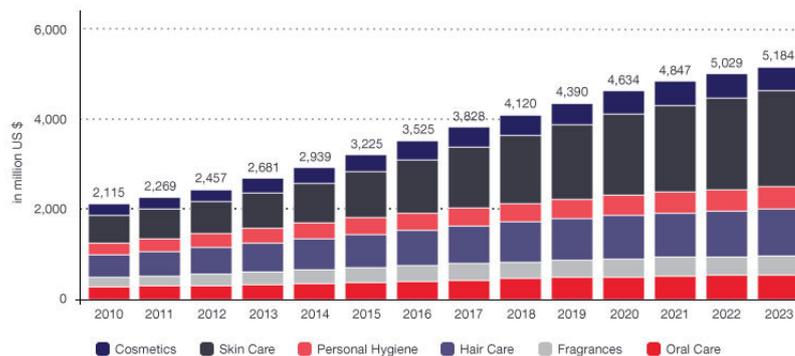
Pada tahun 2022 polusi udara yang terjadi di wilayah Tangerang Selatan memiliki presentasi lebih tinggi dari pada daerah wilayah jakarta sebesar 16%, dari terjadinya kasus yang terjadi ini pencemaran lingkungan memiliki dampak buruk pada kulit manusia, yang menyebabkan masalah seperti jerawat, pigmentasi, dan

penuaan kulit. Polusi juga merupakan masalah serius yang dapat memicu kondisi seperti psoriasis, dermatitis atopik, bahkan kanker kulit. Oleh karena itu, dalam menghindari dampak negatif dari polusi udara terhadap kesehatan kulit, masyarakat Tangerang Selatan dianjurkan untuk menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan. Terjadi perkembangan yang cukup signifikan dalam produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah kulit yang timbul akibat penggunaan masker dalam jangka panjang dan juga polusi udara yang ada. Banyak merek skincare yang telah meluncurkan produk dengan tujuan untuk mengatasi masalah ini, dan mereka terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kecantikan kulit wajah di kalangan masyarakat. Dengan meningkatnya kesadaran ini, orang-orang lebih memperhatikan kondisi kulit wajah mereka dan cenderung mencari produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami (Herbalindo, 2021).

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat dinamis, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis untuk mencapai keunggulan Francisca berthia (2023). Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada tahun 2021, terdapat pergeseran preferensi konsumen terhadap produk saat berbelanja online, dengan produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% selama pandemi Covid-19, meningkat dari 29,1% pada tahun 2019. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk kesehatan dan kecantikan, yang melebihi pertumbuhan barang konsumsi lainnya. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup selama pandemi dan meningkatnya kesadaran kesehatan di tengah situasi Covid-19 (Annissa Mutiara, 2022). Berkembang pesatnya industri perawatan kulit telah menyebabkan terjadinya peningkatan yang sangat besar dalam peluncuran produk-produk baru dari berbagai merek. Baik remaja maupun orang dewasa, kini lebih percaya pada kemampuan produk perawatan kulit untuk mengubah penampilan kulit mereka. Dengan adanya produk-produk ini diharapkan kulit mereka menjadi lebih cerah, bersih dan bersinar, oleh karena itu para produsen

di Indonesia semakin intens menciptakan beragam produk kosmetik dan perawatan tubuh.(Ghofur & Lestariningsih, 2021)

Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 10 Tahun 2021, secara umum skincare termasuk dalam kategori kosmetik. Sebagaimana didefinisikan dalam peraturan tersebut, kosmetik mencakup bahan yang dipakai pada berbagai bagian tubuh seperti kulit, bibir, kuku, organ luar, gigi, dan selaput lendir mulut guna membersihkan, mengharumkan, memperbaiki penampilan, dan memelihara kesehatan tubuh. Fenomena ini mengakibatkan munculnya beragam produk perawatan kulit di pasaran dan mempercepat perkembangan industri perawatan kulit. Menghadapi keragaman produk tersebut, penting bagi konsumen untuk memahami jenis kulitnya agar dapat memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhannya (BPOM RI, 2022).



Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia

sumber: *Techno Business*

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahunnya pada penjualan produk kecantikan seperti kosmetik, skincare, perawatan rambut, dan produk sejenisnya di Indonesia. Tren peningkatan ini dikarenakan adanya perkembangan permintaan dari para wanita akan perawatan kulit. Data yang disajikan juga menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan mengalami Pertumbuhan dari tahun 2010 hingga proyeksi tahun 2023, yang menunjukkan bahwa permintaan produk kecantikan diperkirakan akan terus meningkat. Seiring dengan pertumbuhan industri perawatan kulit yang terus

berkembang, masyarakat pun semakin memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembersih wajah merupakan produk perawatan kulit yang paling populer dan sering digunakan oleh banyak orang. Karena adanya dampak pandemi Covid-19 beberapa tahun yang lalu juga turut mempengaruhi tren pasar produk kecantikan dan perawatan tubuh. Saat ini, masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih produk perawatan kulit daripada kosmetik atau produk dekoratif lainnya. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola pembelian ke arah lebih banyak produk perawatan kulit, terutama karena banyak orang yang bekerja dari rumah selama pandemi, sehingga memiliki lebih banyak waktu untuk merawat diri (Angelia, 2022).

Keputusan guna membeli suatu produk ialah hasil dari proses beberapa tahap. Setelah melakukan beberapa evaluasi terhadap beberapa alternatif, klien kemudian dapat menentukan apakah akan membeli barang / tidak. Langkah pada pemutusan pembelian akan terjadi ketika pembeli merasa siap guna melakukan pembelian Sutrisna (2024). Pada langkah penulisan Aprilia (2021) menjelaskan bahwa, putusan membeli ialah tahapan akhir dari sebuah proses dimana seseorang atau kelompok memilih guna memilih sebuah barang atau jasa guna konsumsi sendiri. Tahap ini mencerminkan kesimpulan dari serangkaian pertimbangan yang dibuat sebelumnya pada proses transaksi, di mana produk atau layanan dipilih guna tujuan penggunaan sendiri.

Dengan adanya sebuah Keputusan pembelian pasti nya konsumen akan melihat dan memperkirakan terlebih dahulu tentang kualitas produk, yang dimana produk tersebut akan dapat dinilai dari segi penampilan aktual serta harapan dan pandangan pelanggan, menjadi elemen tambahan yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk, yang tercermin dari penampilan aktual dan ekspektasi serta persepsi pelanggan, adalah faktor tambahan yang turut memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Kualitas produk juga merupakan elemen penting yang memainkan peran dalam keputusan akhir pembelian yang diambil oleh setiap konsumen. Jika kualitas produk meningkat, akan muncul minat

yang lebih besar terhadap produk dan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian (Terate, 2023).

Karena tidak terdapat cukup banyak produk berkualitas tinggi di pasaran, prioritas utama produsen juga haruslah kualitas produk, produsen mustahil bisa bersaing secara maksimal. Satandar produk ialah sebuah hal yang dimana selalu berubah sertaberkaitan pada sebuah benda atau layanan tenaga kerja, sertatempat tinggal. Tujuan umum dari fokus pada keunggulan merek ialah kepercayaan pembeli atas sebuah merek memenuhi standar dengan yang diinginkan oleh pembeli. Rata-rata produsen bertujuan guna memuaskan apa yang menuntut oleh para pembeli akan berupaya menciptakan barang yang memiliki kualitas bagus dari segi desain maupun kualitas produk. Meskipun begitu, bila ambisi klien tidak terakomodasi, mereka akan menafsirkan kalau barang dagang kurang berkualitas. Oleh karena itu, barang yang disediakan oleh produsen bisa diartikan pada kesanggupan produk pada menyanggupi tuntutan ataupun keinginan klien (Pebrianto, 2020). Target utama dari pengembangan kualitas produk yaitu membuat pelanggan yakin kepada barang-barang yang dijual oleh produsen yang dihasilkan telah sesuai dengan standar terbaik. Tidak jarang produsen bertujuan guna bisa menyanggupi setiap apa yang klien inginkan, tidak jarang pula produsen selalu mengusahakan guna membuat barang dagang yang berkualitas, Tata letak sertakonten item dikonfirmasi. Bahan yang berkualitas akan menghasilkan makanan melonjakan adanya sebuah putusan klien pada sebuah transaksi guna membeli barang (Pebrianto, 2020).

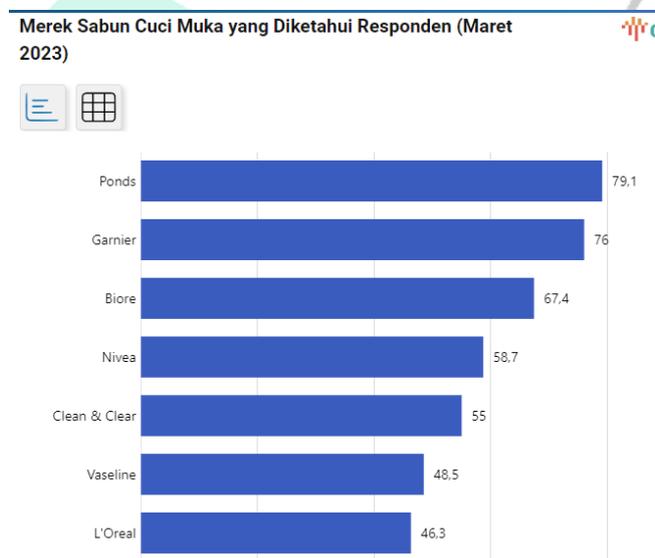
Pada penulisan yang dilakukan Chairunisa & Herawati (2022) menjabarkan bahwa sebuah pedagangan produk memiliki sebuah korelasipada E-wom ialah media kumpulan informal daring guna klien, dimana memiliki korelasipada pemakaian atau karakteristik produk, peran E-wom juga diukur pada tiga dimensi yaitu kredibilitas, kualitas, sertakuantitas. Kredibilitas sendiri ialah sebuah pandangan seseorang yang dimana muncul karena adanya sifat yang melekat pada individu (Hardita, 2020). Sedangkan, pada kualitas ialah satu bagian yang wajib diupayakan oleh setiap produsen apabila mereka menginginkan

barang unggulan mereka jual bias saingan pada pusat dagang, kualitas juga ialah hal yang bersifat balasan dengan produsen serta pembeli dimana klien nantinya mengasih penilaian sertajuga mengerti dengan butuhan sertaharap yang ada di pikiran pembeli (Muchlisin Riadi, 2020). Kuantitas menggambarkan seberapa sering klien menemukan ulasan atau komentar tentang suatu produk. Semakin banyak ulasan atau komentar yang ditemukan, maka semakin terkenal pula produk . Kuantitas dapat dihitung dari banyak nya ulasan sebelumnya, jumlah ulasan positif, sertabanyaknya rekomendasi pelanggan (Ryan Achadiat, 2023). Ulya et al., (2022) juga mengatakan bahwa e-wom ialah sebuah tanggapan baik ataupun buruk dari calon klien, klien yang sudah ada, ataupun klien yang telah membeli mengenai barang dagang sebuah perusahaan melalui internet. Informasi ini tersebar luas melalui media internet, sertaklien memiliki kemampuan guna berbagi pengalaman tentang produk yang mereka beli.

Pada bagian harga dalam penelitian yang dilakukan oleh Aristya & Henky (2019) menyatakan bahwa harga dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang diminta atau dibebankan kepada pelanggan atas suatu barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu komponen yang berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Selain itu, harga juga berperan dalam cara perusahaan menginformasikan nilai produk kepada pelanggan. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Widyastuti (2018) mengatakan bahwa Harga merupakan salah satu kunci utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga yang diminta kepada konsumen harus pantas dengan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Secara sederhananya, harga berarti uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Studi Guntari (2021) mengatakan bahwa bahan pembersih wajah yang efektif ialah menjaga kesehatan kulit sertamencegah kerusakan akibat sinar UV, yang dapat merusak lapisan luar sertapada. Selain membersihkan kulit. Dari karena demikian, pelanggan perlu waspada ketika menentukan pilihan produk yang mereka gunakan. Penting guna menghindari pembersih wajah yang memiliki bahan

berbahaya. Merek kepercayaan klien banyak orang saat ini ialah Pond's. Produk Pond's sendiri ialah cabang dari perusahaan Unilever, dimana pada produk ini tidak hanya menyediakan barang guna kebutuhan kaum perempuan saja namun mereka juga menyediakan barang guna kaum pria. Pada produk Pond's juga telah mengembangkan beberapa produk yang luar biasa, salah satu satunya yaitu pembersih wajah. Pond terus melakukan inovasi pada produknya guna memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan riset yang menpada. Meskipun banyak merek sabun pencuci wajah yang mulai bermunculan, Pond's akan terus berkembang sertatetap berusaha guna menjadi favorit klien karena adanya solusi perawatan kulit yang sehat (Sulistiani, 2020).



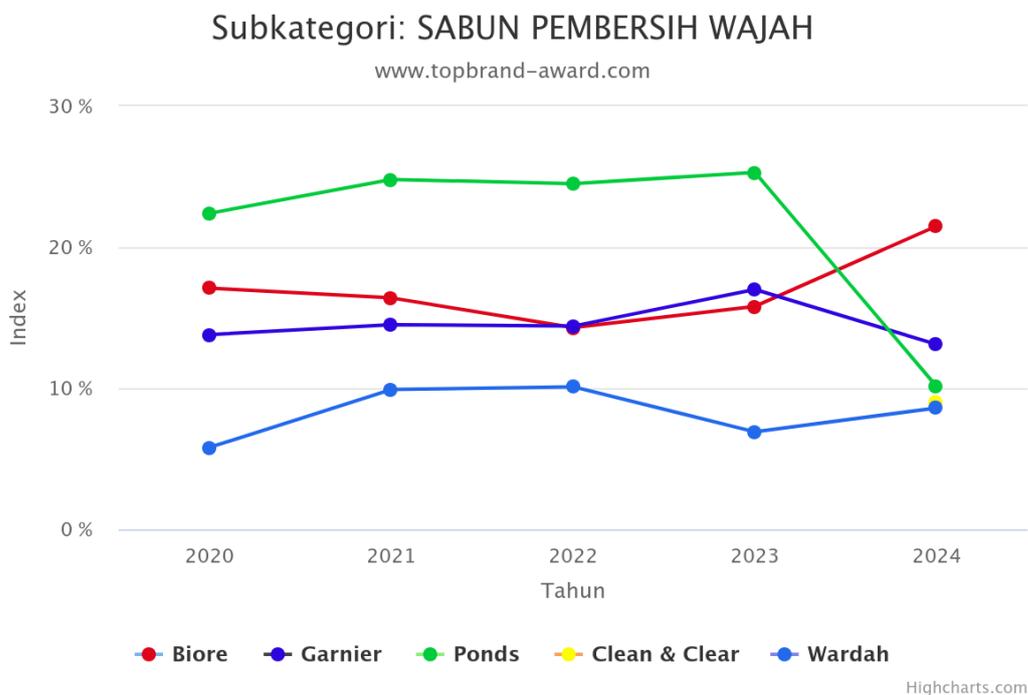
Gambar 1. 4 Grafik Merek Sabun Cuci Muka yang Diketahui Responden

Sumber : *Databoks*

Produk tambak menduduki peringkat pertama daya saing produk Indonesia dengan 79,1% hal bisa diperoleh karena ponds melakukan riset kepada kebutuhan pelanggan sertajuga melakukan pemasaran yang menyeluruh. Produk pond's juga secara konsisten berinovasi guna memenuhi keinginan klien.

Mengingat persaingan skincare Indonesia, Pond's diharuskan guna memerhatikan akan kualitas produk yang ditawarkannya kepada para klien, karena itu perusahaan sangat perlu guna menjaga loyalitas pelanggan pada pemilihan

produk skincare yang berkualitas, dimana hal ini dapat tercermin dari pembelian ulang di masa mendatang. terdapat beberapa aspek di korelasii minat pelanggan pada aktifitas jual beli, termasuk kualitas barang. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan terhadap pelanggan ialah guna memastikan kepuasan sertatingkat retensi pelanggan. Guna meyakinkan klien bahwa produk adalah yang terbaik, tujuan umum dari memperhatikan kualitas produk ialah guna melakukannya. pada produk Pond's yang bagus, misalnya, dapat memkorelasii keputusan pembeli. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas barang Pond's, maka semakin besar pula persepsi kemungkinan mereka guna membeli sertamemilih merek kembali di masa yang akan datang (Pebrianto, 2020).



Gambar 1. 5 Grafik Trends Produk Pond's

Sumber: *topbrand-award*

Data mengenai persentase terjadinya penurunan *Top Brand* menunjukkan bahwa terjadi nya penurunan penjualan produk sabun pembersih wajah Pond's sebesar 15% jika dilihat dari tahun 2023-2024 keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Pond's, khususnya pembersih wajah, mengalami

penurunan yang berdampak pada penjualan. Faktor dari turunnya grafik tersebut disebabkan oleh menurunnya jumlah penjualan produk ponds di tahun 2024 tersebut memiliki hubungan dengan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian Ngazizah (2023), kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Penurunan ini juga menandakan bahwa sebagian konsumen mulai beralih ke produk lain yang dianggap lebih baik dari produk Pond's, baik karena rekomendasi dari orang lain maupun karena penawaran yang diberikan oleh produk pesaing. Bukan hanya itu saja, penurunan tersebut juga diperkirakan adanya perubahan penjualan yang dimana ditunjukkan keputusan pembelian pond's tidak stabil dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain harga produk. Terlepas dari upaya Unilever untuk mempertahankan nilai merek dan kehadiran pasar, pergeseran perilaku konsumen, persaingan dari merek lain, perubahan strategi pemasaran, atau inovasi produk yang dilakukan pesaing dapat memengaruhi penurunan indeks merek teratas untuk produk Ponds pada tahun 2024.

Penilaian dan rekomendasi *online*, seperti yang terdapat di *Electronic Word of Mouth*, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek dan produk mereka. Ketika citra merek dan kualitas produk Pond's dipandang baik oleh konsumen, maka kecenderungan untuk membeli produk Pond's juga akan meningkat. Selain faktor kualitas produk dan *e-wom* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ponds sebagaimana dikemukakan di atas, terdapat pula faktor lain yaitu harga produk. Harga produk yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk ponds. Menurut Putri *et al.*, (2022) Pond's masih mengungguli pasar sabun cuci muka pada tahun 2023, tetaplah mereka harus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar produk perawatan pribadi, penurunan ini menunjukkan bahwa Pond's perlu mengevaluasi strategi mereka untuk mencegah penurunan konsumen lebih lanjut.

Fatmaningrum *et al.*, (2020) juga dikatakan ketika keunggulan barang dagang memiliki korelasi baik kepada putusan beli klien. Sedangkan pada tulisan

Santosa (2019) Keputusan guna membeli sesuatu tidak dikorelasii oleh kualitas produk, sehingga disarankan kepada perusahaan guna tidak hanya mempertahankan kualitas produknya saja namun perlu juga guna menjaga image sertajuga kualitas pelayanan. Kajian selanjutnya ialah oleh Adilah et al., (2023) mengatakan jika e-wom juga memiliki aspekbaik sertasignifikan pada Keputusan pembelian. Tetapi Glend & Silva (2023) kalau e-wom belum memiliki korelasi secara signifikan kepada putusan beli klien, dikatakan terdapat penyebab hal yang harus diperbaiki produsen ketika memasarkan produknya dengan cara e-wom. Dwi Anjani & Setiawan (2023) dimana disebutkan ketika penawaran barang dagang terhadap putusan beli klien berkorelasi baik. Tetapi penulisan Nasution et al., (2019) pada variable harga tkepada putusan beli kosumen tidak mengalami korelasi yang positif, hal dikarenakan bahwa ada beberapa tidak semua klien yang menilai suatu produk dari harganya sebab itulah para produsen dituntut memerhatikan juga isi dari esensial barang yang baik hal guna guna menaruh kepercayaan klien kepada produk .

Setelah mengevaluasi kekhawatiran di atas, penulis merenungkan guna mempelajari sertamenyusun materi menjadi sebuah karya akademis berjudul skripsi **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Kasus Pengguna Produk Pond’s di Tangerang Selatan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi serta uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pond’s di Tangerang Selatan?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pond’s di Tangerang Selatan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pond’s di Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dapat dilihat dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di Tangerang Selatan
2. Untuk menguji dan menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di Tangerang Selatan
3. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's di Tangerang Selatan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini terbagi menjadi 2, yakni manfaat secara teoritis, dan ada pula manfaat secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pada manfaat teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memiliki manfaat dalam menambah wawasan serta referensi bagi peneliti selanjutnya, serta memberikan sebuah landasan dalam meneliti penelitian yang terkait pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat akan membantu serta memberikan sebuah informasi dan juga menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan para konsumennya, dimana perusahaan diharapkan dapat memahami kualitas produk, *electronic word of mouth* dan harga yang akan menjadi pertimbangan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang perusahaan miliki.