

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk *skincare* bukanlah hal yang asing lagi bagi para kaum millennial. Bukan hanya karena ingin memiliki tampilan lebih menawan, tetapi juga dapat membuat kulit wajah jadi lebih sehat dan segar meski tanpa *make up*. Untuk di masa ini, *skincare* bukan lagi sebagai pemenuh keinginan untuk mendapatkan barang kecantikan tetapi sebagai kebutuhan nutrisi kulit konsumen. Tidak semua produk *skincare* cocok dengan kulit konsumen. Kebutuhan produk *skincare* terutama oleh wanita yakni untuk mempertahankan penampilannya dan dimanfaatkan pada pelaku usaha memproduksi dan memperjualbelikan pada produk *skincare* yang tidak sesuai standar atau tidak layak digunakan. Banyak konsumen yang *breakout* pada kulitnya karna efek pemakaian *skincare* yang tidak sesuai. Untuk itu, sebelum melakukan pembelian ada baiknya konsumen mengecek kembali dengan teliti kandungan yang ada di dalam produk untuk mencegah alergi atau iritasi yang disebabkan oleh kandungan produk tersebut. Keamanan produk *skincare* yang digunakan konsumen untuk berhati-hati sangatlah penting dan untuk mengetahui bahan-bahan ataupun komposisi di dalam pembuatan produk *skincare* tersebut. Sebagai bahan dalam pembuatan produk *skincare* seperti bahan-bahan yang berbahaya dapat merusak kulit. Adapun bahan yang tidak boleh terkandung dalam produk *skincare* yakni, *merkuri*, *hidroquinon*, *retrinoic acid*, *zat pewarna*, *rodamin b* dan *diethylene glycol*. Untuk kesan yang ditimbulkan digunakan konsumen untuk mengevaluasi keputusan dalam pemilihan suatu produk (Mirabi et al, 2015).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga untuk

pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Jika harga murah dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi. Selain kualitas produk yang diutamakan dalam sebuah perusahaan, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku di pasaran. Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen, faktor yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk adalah seberapa besar uang yang harus di bayarkan. Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. *Skincare* digunakan untuk mencapai dan menjaga kehalusan dan kelenturan kulit (T.C. Damayanti, 2020).

Banyak dari pada produsen yang menciptakan produk *skincare* dengan harga yang dipasarkan dapat digolongkan dengan harga yang murah, dan juga mereka memberikan klaim bahwa produk yang dijual dapat memberikan hasil secara instan dan maksimal. Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Harga juga berperan dalam mengomunikasikan pemosisian nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya ke pasar. Selain itu, harga merupakan salah satu atribut penting yang akan dievaluasi oleh konsumen

sehingga manajerial perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen (Noerchoidah, 2013).

Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Qur'an Surah Asy-Syu'ara'/26:183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Terjemah Al-Hafiz, 2016, hlm. 374)

Dalam hal ini, masih banyak jual beli produk *skincare* yang tidak memiliki legalitas dari tempat produksi dan hasil produksi yang dikelolanya, tidak ada juga izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), sehingga pembeli tidak mengetahui kualitas merek dan sampai kapan produk tersebut bisa dipakai. Pada dasarnya semua jual beli itu diperbolehkan selama tidak melanggar ketentuan yang dilarang oleh Islam. Terdapat di Kabupaten Banjar pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM yaitu dari Temulawak *New Day* dan *Night Cream*, Primaderma *night cream*, Karisma kosmetik dan Cream HN.Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Musay, 2013).

Tidak sedikit melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) konsumen mendapatkan informasi tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dari seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Komunikasi dari mulut

ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai Organik komunikasi dari mulut ke mulut . Komunikasi dari mulut ke mulut timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. (Suryani, 2013: 169).

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya. Terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Suatu pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli terhadap produk yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut juga berarti kibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. (Poewanto dan Sukirno, 2014: 195).

Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka komunikasi dari mulut ke mulut positif yang

kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Komunikasi dari mulut ke mulut akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam prakteknya, harga seringkali digunakan konsumen sebagai patokan tingkat kualitas suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Produk *skincare* yang dijual dengan harga murah, kebanyakan tidak adanya izin BPOM, sehingga tidak layak disebut suatu produk *skincare*, karena tidak mencantumkan kandungan bahan baku yang terdapat dalam produk *skincare*, tidak adanya petunjuk pakai dari produk *skincare* tersebut, bahkan banyak produk *skincare* yang beredar dipasaran tanpa adanya merek dan waktu kadaluarsa memberikan efek memutihkan yang cepat. Keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Banjar masih ada yang belum memperhatikan adanya label yang belum terdaftar di BPOM. Masyarakat umumnya belum menggunakan produk *skincare* tanpa mengetahui terlebih dahulu kandungan dan efek samping dari produk tersebut, karena masyarakat cenderung melihat efeknya yang secara cepat dapat memberikan hasil seperti memutihkan kulit wajah. Salah satu parameter kualitas yang dinilai penting pada produk *skincare* di Indonesia yaitu izin BPOM karena hal ini menunjukkan keamanan dari komposisi suatu produk (Noerchoidah, 2013).

Peminat dari produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM tersebut tidak dari kalangan pelajar atau mahasiswa, tapi juga ibu rumah tangga dan wanita karier. Pada seperti kita ketahui bersama tidak jarang adanya oknum-oknum yang dengan sengaja mengambil keuntungan pribadi khususnya dalam hal usaha seperti salah satunya menjual produk *skincare* terlarang tetapi terdapat label BPOM. Apalagi akhir-akhir ini banyak kasus pemalsuan produk dan penggunaan bahan berbahaya sebagai campuran bahan pembuatan *skincare* merugikan pihak produk yang tidak akan

dipercayai konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian yang rendah. Kebanyakan wanita tertarik untuk membeli produk *skincare* dengan harga murah dan hasilnya cepat terlihat. Konsumen mempelajari merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya, mencari tahu merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak (Kotler & Keller, 2016).

Alasan penulis mengambil judul penelitian ini karena saat ini banyak produk *skincare* yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan anjuran pemerintah. Contohnya di beberapa pertokoan di daerah Kabupaten Banjar terdapat produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM secara terang-terangan dijual dengan harga murah. Penulis berpendapat bahwa masalah ini terjadi karena mengganggu kepuasan konsumen pada produk *skincare* di Kabupaten Banjar. Penulis juga berpendapat bahwa pengaruh harga dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan penyebab konsumen merasa kurang puas dan berlatar belakang dari sebuah masalah yang penting untuk dilakukan penelitian, saya juga tertarik untuk meneliti karena fenomena yang diteliti masih ramai diberitakan. Oleh karena itu, banyak wanita yang memakai jalan alternatif untuk membeli suatu produk *skincare* yang dibelinya tidak memenuhi persyaratan serta tidak terdaftar dalam BPOM. Pengawasan produk *skincare* berbahaya ini menjadi sangat penting mengingat di era globalisasi maraknya perekonomian yang semakin bebas antara penjual dan pembeli. Jadi, sebagai konsumen kita harus banyak berhati-hati dengan produk *skincare* kesayangan yang digunakan sehari-hari agar tidak berefek buruk pada kesehatan tubuh atau kulit wajah. Berdasarkan teori dan alasan tersebut yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Komunikasi dari mulut ke mulut terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Skincare* yang Tidak Terdaftar di BPOM di Kabupaten Banjar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga dan komunikasi dari mulut ke mulut pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Banjar?
2. Apakah harga dan komunikasi dari mulut ke mulut pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Banjar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

Tujuan penelitian diperlukan supaya suatu penelitian mempunyai arah tertentu dengan apa yang diharapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap kepuasan konsumen pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM di Kabupaten Banjar berpengaruh secara parsial dan simultan.

D. Manfaat Penelitian

Secara ringkas manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bisa dijadikan acuan ilmu kepada para penjual atau produsen produk kecantikan maupun konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan bisnis dan memilih barang yang akan dibeli.
2. Dapat menjadi bahan referensi dibidang pemasaran jasa yang berkaitan dengan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Definisi Operasional

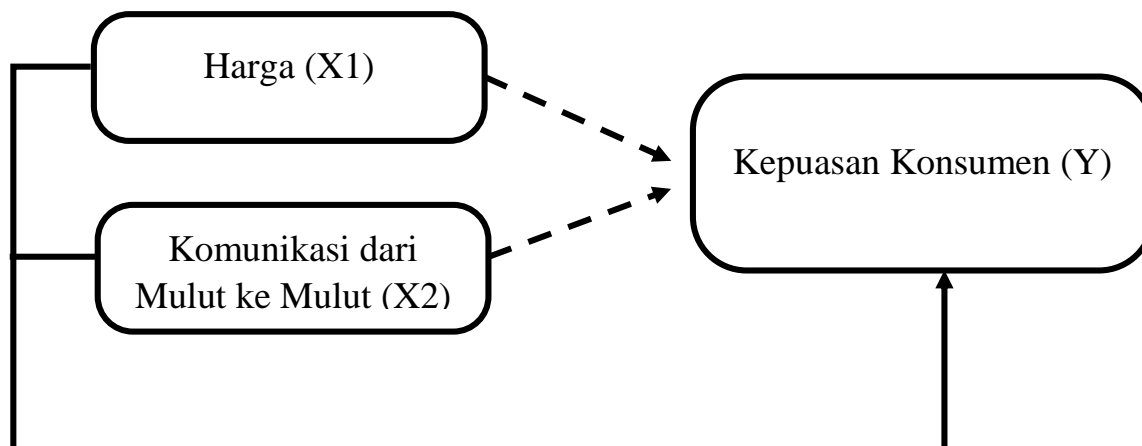
1. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial (Sofjan Assauri, hlm. 118).

2. Komunikasi dari Mulut ke mulut suatu fungsi strategi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, dengan ini peneliti ingin melihat aktivitas pemasaran produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mendorong konsumen agar mau menjadi pembeli produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM. (Jalivland & Samie, 2012, hlm. 460-476).

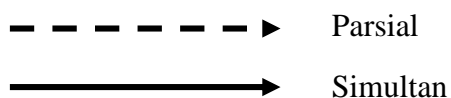
3. Kepuasan Konsumen merupakan respon atau tanggapan konsumen atas suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen. Kepuasan konsumen pada produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Apabila mereka merasa puas akan mengkonsumsi produk *skincare* yang tidak terdaftar di BPOM, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. (DS Atmaja, 2018).

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



Keterangan:



Penelitian ini terdapat 1 variabel dependen (terikat) dan 2 variabel independen (bebas). Harga (X1) dan komunikasi dari mulut ke mulut (X2) adalah variabel independen (bebas) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Kepuasan konsumen adalah variabel dependen yang akan dipengaruhi oleh variabel independen. (Sugiyono, 2016, hlm. 69). Dari gambar diatas pada kerangka pemikiran dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) dan komunikasi dari mulut ke mulut (X2) dapat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Antara variabel independen yaitu Harga dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat juga berpengaruh secara parsial atau satu per satu terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

G. Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan masalah yang akan peneliti angkat. Penelitian yang dimaksud ialah penelitian yang dilakukan:

Tabel 1.1

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Lilis Handayani (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Komunikasi dari mulut ke mulut Terhadap Kepuasan Pembelian Produk <i>Skincare Nature Republic</i> Pada Generasi Millenial di Kota Medan. (Studi pada	Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Handayani ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis data dan sumber data primer dengan teknik penyebaran kuesioner.	Yang membedakan terletak pada tempat penelitian, tujuan penelitian menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan <i>software Analisis Of Moment Structure</i> .

	Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)		
2	Nurul Karimatun Mardiyah (2022) <i>“Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta (Studi Mahasiswi</i>	Memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni, sama-sama menggunakan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel independen, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Tujuan penelitian, lokasi penelitian, serta populasi dan sampel dan karakteristik dalam pemilihan sampel yang digunakan oleh penelitian terdahulu juga berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

	<i>Universitas Mercur Buana Yogyakarta)</i>		
3	Eka Wulansari (2022), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, “Pengaruh Citra Merek, Komunikasi dari mulut ke mulut dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy”	Memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni, sama-sama menggunakan angket/kuesioner, menggunakan skala <i>likert</i> , menggunakan analisis linear berganda serta uji hipotesis.	Terdapat perbedaan yaitu pada pengaruh citra Merek, <i>Komunikasi dari mulut ke mulut</i> dan harga, ppulasi penelitian serta lokasi penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I pendahuluan : Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori : Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang pengaruh harga, komunikasi dari mulut ke mulut dan kepuasan konsumen.

Bab III metode penelitian : Pada bab ini membuat hal-hal untuk kesesuaian antara tujuan penelitian dan teknik analisis data, serta kondisi data penelitian yaitu : jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel. Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data juga dijelaskan dalam bab ini.

Bab IV penyajian dan analisis data : Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan meliputi penyajian data tentang gambaran umum lokasi penelitian, responden, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Bab V penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.