

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari kebutuhan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat lebih menarik. Wanita merupakan makhluk yang mencintai keindahan, ingin selalu tampil cantik dalam keadaan situasi apapun. Kosmetik bisa meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Saat ini, perkembangan produk kosmetik bagi wanita sangat cepat, bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari wanita. Kebutuhan sehari-hari ini menciptakan peluang bagi produsen kosmetik untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan kosmetik wanita berbeda-beda, produsen pun menciptakan berbagai jenis produk kosmetik agar dapat memenuhi keinginan.

Kosmetik sendiri sangat identik dengan kecantikan, keindahan dan kesehatan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Inilah yang menjadi alasan mengapa wanita lebih banyak mengenal berbagai macam kosmetik untuk yang mereka gunakan setiap hari. Kondisi tersebut menjadi peluang besar bagi produsen kosmetik. Apalagi di zaman sekarang yang sudah semakin pesat perkembangan

menurut para ahli seperti persepsi kualitas dan kepercayaan merek, terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk skincare.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:195), persepsi kualitas (atau jasa didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat instrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat instrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan produk produk rasional atau objektif. Sering juga, mereka menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas.

Chi dan Chiou dalam (Nurfadila dan Maskuri Sutomo, 2015) kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga service setelah penjualan kepada mereka. Chaudhuri dan Holbrook dalam (Nurfadila dan Maskuri Sutomo, 2015) kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan

menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran. Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

(Arista, Triastuti Dan Sri, 2011). Menciptakan minat beli pada konsumen harus ada kepercayaan merek terhadap produk tersebut agar dapat meyakinkan konsumen. (Lau dan Lee, 2009:92) mendefinisikan kepercayaan merek yaitu penilaian terhadap keahlian dari pandangan konsumen atau tertuju pada tahap transaksi dan komunikasi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja pada produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini dapat menggambarkan bahwa para konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek akan mencoba berbagai resiko dalam menggunakan merek yang sama. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek yang dipercayai bukan orangnya, melainkan merek dari produk tersebut dapat dipercaya. (Calvin dan Samuel, 2014) Kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan konsumen dalam menghadapi resiko yang berkaitan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena konsumen berharap bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2012:167), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek

dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling di sukai. Hal ini dapat di simpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut. Memilah memilih mana yang layak di beli pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambil keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut setelah mengetahui bibit bobot nya produk itu agar tidak kecewa saat datang nya keputusan untuk membeli. Brand Image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli pastinya konsumen melihat seberapa terkenal nya produk tersebut, seberapa banyak yang memilih produk tersebut. Karena lebih banyak produk itu di pilih konsumen maka kita akan lebih tau banyak seperti apa kandungan dan hasil dari skincare tersebut.

Maka dari itu apa yang konsumen pikirkan ataupun rasakan ketika melihat dan mendengar nama suatu produk dari merek maupun kualitas skincare yang di perbincangkan oleh para konsumen. maka semakin banyak pula konsumen yang menginginkan tubuh dan wajah yang lebih sehat, terawat dan membuat percaya diri kita semakin baik lagi. Dikarenakan dizaman sekarang juga sangat banyak produk skincare yang sudah di perjual belikan maupun produk lokal ataupun non lokal maka dari itu kita harus bijak dan pandai memilah memilih produk skincare seperti apa yang cocok dan aman kandungannya untuk jenis kulit kita yang sesuai kebutuhannya.

Industri kecantikan pada zaman era sekarang sangat berkembang pesat, ada banyak jenis produk skincare salah satunya di Indonesia. Jadi banyak orang-orang yang membuat skincare lokal seperti Lavees Cosmetics. Lavees.Co.Id (2018) Pendiri skincare ini yaitu bernama Dr. Monita Sugianto M.Kes.AAAM. yang berasal dari kota Tangerang selatan. Awal mula didirikan sejak tahun 2012 hingga 2020 dalam skala lebih kecil, laboratorium dan kalangan terbatas. Dan pada tahun 2017, dokter Monita mengeluarkan produk Lavees Acne Series dengan di daftarkan produk di badan POM. Setelah didaftarkannya produk Lavees Acne Series BPOM. Ia membuat project partnership bersama Yofina Pranadani untuk lebih menyebarluaskan produk Lavees Acne Series di kalangan konsumen. Hingga akhirnya ada lebih dari ribuan testimonial positif pengguna Lavees Acne Cosmetics yang teratasi masalah kulit wajah. Dan seiring berjalannya waktu formula baru dan inovasi baru setiap hari dikembangkan dengan masukan dari customer Lavees Skin Cosmetics hingga dibuatnya series terbaru yaitu Lavees Cosmetics. dalam mengidentifikasi perkembangan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen. Lavees Cosmetics sudah mendapatkan reaksi yang positif dari masyarakat maka dari itu Lavees Cosmetics tidak hanya memproduksi skincare untuk wajah tetapi juga untuk badan dan skincare ini juga ada untuk pria. Jadi mau pria atau wanita Lavees Cosmetics sudah tersedia di semua kalangan maupun yang dewasa, remaja, dan yang sudah berumur.

Data penjualan pada Lavees Cosmetics di aplikasi Shopee pada toko Lavees Cosmetics Official Shop mencapai 10Rb, pada toko-toko

Laveesjatim mencapai 1,6Rb, pada toko Lavees\_surabaya mencapai 1,1Rb. Dan dibulan maret juga terdapat top produk yg terlaris yaitu: 1. Acne Series (khusus untuk wajah yang memiliki jerawat, komedo dan kusam), 2. Glowwhite Series (khusus untuk wajah yang memiliki wajah berflek hitam dan melasma), 3. Anti-Aging Series (khusus mencegah atau memperlambat penuaan dini pada wajah). Dan dalam suatu judul penelitian yang peneliti survei menemukan sebagian konsumen, klinik tazkiyah di buluagung wangkit kecamatan purwosari. Bahwa produk skincare dari negara kita tersebut tidak perlu diragukan lagi kandungan dan kualitas nya. Hampir seluruh indonesia menggunakan produk skincare Lavees Cosmedics dan dalam suatu penelitian juga peneliti menemukan beberapa hasil yang signifikan dan tidak signifikan dari suatu produk skincare Lavees Cosmedics ini.

Dari semua uraian di atas, maka peneliti mensurvei dan melakukan penelitian pada konsumen kilik tazkiyah dengan meneliti penjualan dan memasarkan kualitas dari produk lavees cosmedics. Dengan itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Skincare Lavees Cosmedics (Studi Kasus Pada Konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari)”** Hasil penelitian ini akan berguna bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa dimasa mendatang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y1) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari?
2. Apakah kepercayaan merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y1) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari?
3. Apakah persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari?
4. Apakah kepercayaan merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari?
5. Apakah minat beli (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas diharapkan penelitian dapat memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain:

1. Mengetahui dan menjelaskan persepsi kualitas (X1) pengaruh terhadap minat beli (Y1) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari.
2. Mengetahui dan menjelaskan kepercayaan merek (X2) pengaruh terhadap minat beli (Y1) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari.
3. Mengetahui dan menjelaskan persepsi kualitas (X1) pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari.
4. Mengetahui dan menjelaskan kepercayaan merek (X2) pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari.
5. Mengetahui dan menjelaskan minat beli (Y1) pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) produk Lavees Cosmedics pada konsumen Klinik Tazkiyah Di Buluagung Wangkit Kecamatan Purwosari.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap skincare Lavees Cosmedics, sehingga dapat menciptakan kualitas dan

kepercayaan merek pada skincare yang lebih baik lagi sehingga berdampak pada minat beli atau keputusan pembelian pada produk Lavees Cosmedics.

a. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi untuk minat beli dan keputusan pembelian, selain itu juga efektifitas dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri kecantikan.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk skincare lavees cosmedics serta dapat digunakan bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti lain yang berminat untuk mengembangkan topik pembahasan ini.

c. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapakan, memberikan ilmu dan pengetahuan yang

terbaru untuk pembaca terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada sebuah produk. Khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Dapat membawa wawasan mengenai pengaruh yang diberikan oleh persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya.