

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*) melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang berhasil menguasai pangsa pasar dan berkembang pesat di dunia. Produsen kosmetik pada umumnya memilih target konsumen kaum wanita, dimana kini bagi kaum wanita kosmetik tidak hanya untuk acara formal tetapi merupakan kebutuhan sehari-hari. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik salah satunya perusahaan PT. Kimia Farma (Persero) Tbk.

Bedak merupakan salah satu dasar kebutuhan wanita dalam menjaga penampilan, baik untuk remaja maupun wanita dewasa. *Bedak Marcks* merupakan salah satu brand kosmetik dari Kimia Farma yang sudah ada sejak 50 tahun silam. Bentuk kemasannya juga sudah sangat dikenali dan melekat dibenak konsumen, mulai dari kemasan berwarna merah hingga kemasan terakhir yang beredar sekarang ini. Selama puluhan tahun bedak ini menjadi produk andalan Kimia Farma karena penjualannya yang tinggi. Kemasan bedak Marcks yang tidak praktis membuat PT. Kimia Farma Tbk pada tahun 2004 memutuskan membuat produk baru yang tampilannya lebih modern dari bedak Marcks, secara komposisi tetap menggunakan komposisi bedak Marcks tetapi lebih disempurnakan lagi. Bedak Venus yang tampil dengan kemasan berwarna biru laut terlihat lebih mewah merupakan produk penyempurnaan dari bedak Marcks

Selama ini sudah banyak penghargaan yang telah dicapai bedak Marcks tabur diantaranya memperoleh penghargaan dari Top Brand Award dalam kategori perawatan pribadi bedak muka tabur. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2019 dan hasilnya adalah bedak Marcks berturut-turut menempati TOP BRANDS nomer 3 dan nomor 2 katagori TOP versi Top Brand Index (TBI) dengan presentase tahun 2017 sebesar 11,8%, tahun 2018 sebesar 15,9% dan tahun 2019 sebesar 19,6%. Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen Indonesia. Top Brand Index sendiri merupakan barometer untuk pengukuran kesuksesan sebuah merek produk dipasar dan merek yang memperoleh Top Brand Index min 10% dan menurut hasil survey berada di di posisi top three, maka merek tersebut akan menyandang predikat merek Top *Brand award*.

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Marck Bedak Tahun 2016 – 2019 (Fase 1)

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2018	BRAND	TBI 2017	Ranking
Wardah	23.9%	Wardah	21.8%	Wardah	17.0%	1
Marcks	19.6%	Viva	17.4%	Viva	16.0%	2
Viva	8.3%	Marcks	15.9%	Marcks	11.8%	3
Pixy	5.2%	Sariayu	10.4%	Sariayu	8.0%	4
Sariayu	4.5%	Pixy	4.5%	Pixy	6.7%	5

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/, www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018, www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2017

Berdasarkan Tabel 1.1 Top Brand Index menggambarkan bahwa prosentase penjualan bedak Marck tabur terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 4,1% dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 3,7%. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap bedak Marck PT. Kimia Farma. Kepercayaan konsumen salah satunya melalui Brand yang mereka yakini, maka PT. Kimia Farma berupaya terus memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Komitmen PT. Kimia Farma dalam mempertahankan Brandnya terlihat dengan mendapatkan penghargaan dalam ajang BUMN Branding and Marketing Award 2018. Branding and Marketing Award merupakan ajang untuk mengapresiasi kontribusi BUMN dalam sisi bisnis dan marketing (www.kimiafarma.co.id).

Brand disebut juga dengan pelabelan, brand memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa brand dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan. Brand banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama brand daripada merek barang itu sendiri (Bambang & Heriyanto, 2017)

Harapan konsumen atau pelanggan merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan

konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Zanabazar & Jigjiddorj, 2018). Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen (Prabhakar, 2016) Menurut (Munawar, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen terhadap penyediaan jasa, yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, pengalaman teman-teman, dan komunikasi.

Keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya kondisi konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *brand trust*. Penelitian (Munawar, 2018) membuktikan bahwa Terdapat pengaruh signifikan *Brand trust* terhadap *Customer Satisfaction* sedangkan penelitian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah harga produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga produk. Kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia

membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan. dari kualitas produk yang dibelinya. Dalam kasus normal, harga berhubungan terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin turun. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian oleh perusahaan.

Penjualan produk akan terjadi apabila calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan Kotler dan Keller (2009:188). Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli di antara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga dan *brand trust* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

PT. Kimia Farma (Persero) Tbk adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Berdasarkan kebijaksanaan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958, Pemerintah Republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma. Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero) Tbk. Dan pada tanggal 18 Septemeber 2019 Nama dan kedudukan PT. Kimia Farma (Persero) Tbk berubah menjadi PT. Kimia Farma Veteran Tbk hal ini terkait dengan Holding BUMN Farmasi. (<https://www.kimiafarma.co.id/investor/rups/keputusan-rups.html>).

Sampai Agustus 2018 PT. Kimia Farma Tbk, tercatat sebagai retail farmasi terbesar di Indonesia dengan memiliki 1080 apotek, 522 klinik kesehatan

dan 10 Optik yang tersebar di seluruh Indonesia (<https://kimiafarma.co.id/index.php>)

Dikarenakan terbatasnya responden dalam penelitian ini, maka penelitian dikhususkan pada pelanggan yaitu karyawan PT. Kimia Farma kantor pusat yang beralamat di Jalan Veteran Jakarta Pusat. Adapun penentuan populasi dan sampel penelitian dilakukan pada Bab III.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk menelaah dan melakukan penelitian mengenai variabel *brand trust*, harga produk dan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?
7. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
2. Mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
3. Mengetahui pengaruh langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
4. Mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
5. Mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
6. Mengetahui pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran
7. Mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bedak Marcks di PT. Kimia Farma Veteran

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan luas mengenai manajemen pemasaran dan untuk mengetahui lebih dalam tentang penerapan tingkat keputusan pembelian pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akedemik

Sebagai bahan pembelajaran yang jelas dan bahan kajian kearah pengembangan kualitas produk, harga perusahaan yang mendekati pertimbangan terhadap konsisten konsep serta kebudayaan yang berkembang pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui keputusan pembelian yang harus dipertahankan dan ditingkatkan dalam kepuasan pelanggan.

Mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengevaluasi kepuasan pelanggan kearah lebih baik dalam keputusan pembelian di perusahaan khususnya pelanggan.