

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu membuat perkembangan teknologi berbagai Negara saat ini semakin berkembang dengan pesat. Persaingan antar perusahaan semakin ketat. Berbagai perusahaan di Indonesia berupaya mengembangkan inovasi terbarunya, agar tidak kalah dengan perkembangan zaman. Salah satunya adalah perkembangan yang terjadi pada dunia kecantikan.

Perkembangan pada bisnis kecantikan di sertai dengan berbagai macam perusahaan kecantikan yang menawarkan berbagai macam variasi dan jenis produk kecantikan, yang terbagi menjadi jenis yaitu *make up* dan *skincare*. Jika dahulu membersihkan wajah menggunakan produk cleanser dan di lanjutkan dengan face toner, namun saat ini perusahaan mengeluarkan inovasi baru yang lebih mudah. Cukup dengan satu tahap menggunakan kapas untuk pemakaian micellar water wajah sudah menjadi bersih bahkan untuk make up anti air (waterproof). Cara ini sangatlah praktis untuk dilakukan karena micellar water dapat menghapus, membersihkan sisa make up serta kotoran di wajah, mata, dan bibir dengan sekali usap tanpa bilas, membuat kulit bersih secara keseluruhan, serta terasa segar dan nyaman. Menggunakan produk micellar water juga sangat aman untuk wajah karena produk ini sudah teruji secara dermatologi dan opthalmologi.

Micellar Water adalah produk pembersih wajah yang memiliki tekstur

cair, tidak memiliki warna dan Awal mula micellar water di ciptakan pada tahun 90-an di Perancis. Di Indonesia sudah banyak sekali produk micellar water yang di keluarkan oleh perusahaan. Salah satu nya adalah perusahaan Garnier. Sejak tanggal 15 November 2016 garnier mengeluarkan produk terbarunya yaitu Garnier Micellar Water. Terdapat dua macam produk garnier micellar water, sesuai dengan kebutuhan kulit para konsumen. Untuk garnier micellar water yang pertama adalah pembersih harian, yakni untuk kemasan berwarna merah muda cocok untuk kulit yang normal cenderung sensitive dan kemasan berwarna biru cocok untuk tipe kulit kombinasi dan cenderung berminyak dan berjerawat.

Sedangkan *micellar oil infuses cleanser water* direkomendasikan untuk semua jenis kulit untuk penggunaan pada make up anti air (waterproof) juga dapat membersihkan wajah dengan lembut, serta menutrisi kulit wajah.

Saat ini produk Garnier Micellar Water banyak direkomendasikan di website kecantikan dan para influencer di Indonesia melalui social media, sehingga menarik minat para konsumen untuk beralih ke produk tersebut. Keputusan pembelian terjadi karena mendapat rekomendasi melalu orang lain atau media. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga.Keputusan pembelian dapat di artikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan membeli produk ataupun jasa.

Word Of Mouth merupakan kegiatan dalam strategi pemasaran yang

dilakukan kelompok individu memalui komunikasi melalui mulut kemulut dengan memberikan informasi sebuah produk, jasa, merek, dan barang. Cara ini lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan, karena proses *Word Of Mouth* lebih cepat membuat orang terpengaruh untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Faktor ini terbagi menjadi dua macam, yaitu *Word Of Mouth* positif dan *Word Of Mouth* negatif.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan dimana konsumen sadar dan mengenali merek. Konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan merk yang sudah di kenal, karena konsumen akan beranggapan menggunakan merek yang sudah dikenal lebih dapat dipercaya kualitasnya.

Harga merupakan sejumlah besaran tagihan yang harus di keluarkan oleh konsumen ketika memutuskan membeli sebuah produk maupun jasa. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Cleansing Micellar Water di Solo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen *Garnier Cleansing Micellar Water di Solo?*

2. Apakah Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Garnier Cleansing Micellar Water di Solo?*
3. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Garnier Cleansing Micellar Water di Solo?*
4. Apakah Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga saling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Garnier Cleansing Micellar Water di Solo?*

C. Tujuan penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi apakah Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Garnier Cleansing Micellar Water di Solo.*
2. Untuk mengidentifikasi apakah Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Garnier Cleansing Micellar Water di Solo.*
3. Untuk mengidentifikasi apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Garnier Cleansing Micellar Water di Solo.*
4. Untuk mengidentifikasi apakah diantara Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga saling berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian Garnier Cleansing Micellar Water di Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pembaca

Dari hasil penelitian ini di harapkan pembaca dapat menambah pengetahuan baru dan wawasan, serta menjadikan sebagai refrensi yang bermanfaat untuk menjalankan penelitian yang akan dilaksanakan. Khususnya dalam hal pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Di harapkan setelah melakukan penelitian ini dijadikan evaluasi bagi perusahaan untuk kedepannya dalam melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produk yang mengarah pada perkembangan perusahaan terutama dalam hal pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian.