

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dan kemajuan zaman telah mendorong masyarakat untuk semakin memprioritaskan aspek penampilan pribadi. Tidak dapat dipungkiri bahwa penampilan kini menjadi salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan masyarakat modern. Mulai dari industri *fashion* hingga produk perawatan dan kecantikan, permintaan untuk mencapai penampilan yang diinginkan semakin tinggi. Dengan fenomena ini, tidak heran bermunculan berbagai perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan, baik dalam bentuk daring maupun konvensional. Kehadiran beragam perusahaan ini dapat diatributkan kepada minat yang signifikan dan permintaan yang meluas dari masyarakat terhadap produk-produk perawatan dan kecantikan.

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Wanita tidak bisa lepas dari kosmetik, dan seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik seolah menjadi kebutuhan pokok dan kebanyakan kosmetik digunakan mulai dari pagi hingga malam hari sesuai kesibukan masing-masing.

Persaingan yang intens di dalam industri mengharuskan pelaku usaha untuk menghadapi tantangan yang tidak mudah agar dapat meningkatkan jumlah

konsumen. Industri ini menuntut kerja keras dan kreativitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, sambil juga membangkitkan minat pembelian dari calon konsumen terhadap produknya. Strategi-strategi yang dapat diterapkan mencakup peningkatan kualitas produk dan peningkatan citra merek (*brand image*), bahkan dari mulut ke mulut yang merekomendasikan produk sehingga dapat menciptakan citra diri yang positif di mata masyarakat.

Setiap perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk secara berkelanjutan meningkatkan kualitas aspek bisnisnya, khususnya dalam hal mutu produk yang dihasilkannya. Kualitas produk menjadi poin kritis yang dapat memberikan dampak positif terhadap performa keseluruhan perusahaan. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memadai, dapat mengakibatkan dampak yang merugikan bagi perusahaan. Produk, sebagai suatu entitas yang diproduksi atau dipasarkan oleh perusahaan, memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Para konsumen cenderung mencari informasi dan mengklasifikasikan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, setiap perusahaan berkomitmen untuk menawarkan produk dengan standar kualitas yang tinggi. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan perbaikan. Selain itu, atribut-atribut lainnya juga turut menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas suatu produk. Fokus pada kualitas produk menjadi esensial dalam memastikan bahwa barang yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pembeli dengan baik.

Dengan meningkatnya jumlah produk yang beredar, tingkat kebutuhan masyarakat cenderung menurun, mendorong pembeli untuk mencari produk terbaik dengan harga yang bersaing. Dinamika ini sejalan dengan prinsip-prinsip dasar hukum ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas unggul dan harga yang terjangkau dapat menjadi pemimpin dalam persaingan pasar untuk produk tersebut.

Suatu produk dianggap memiliki kualitas tinggi apabila aspek-aspek seperti kinerja, daya tahan, estetika, keandalan, keistimewaan tambahan, dan kesesuaian spesifikasi produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik, yang diimbangi dengan harga yang kompetitif, menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Victoria Care merupakan perusahaan manufaktur serta distribusi di bidang kosmetik, toiletris/perengkapan toilet dan perawatan kesehatan. Salah satu *Brand* atau merek yang diproduksi oleh Victoria Care Indonesia antara lain adalah Herborist (Perawatan tubuh). Herborist terus berkomitmen untuk meningkatkan komposisi produknya dan berinovasi secara berkelanjutan guna mengembangkan produk-produk yang memberikan manfaat yang lebih optimal. PT. Sukses Jaya Indah adalah salah satu perusahaan distributor yang bekerja sama dengan perusahaan Victoria Care selama lebih dari 10 tahun, juga sebagai pemasok atau supplier dari produk Herborist di Kota Batam.

Berdasarkan pengamatan, berbagai permasalahan muncul terkait produk Herborist, terutama dalam konteks keluhan yang muncul setelah pelanggan melakukan pembelian produk perawatan kulit. Keluhan ini sering kali mencakup ketidaksesuaian hasil dengan harapan yang dimiliki oleh pembeli. Fenomena ini dapat diperkirakan terjadi karena perbedaan kondisi penyesuaian kulit yang dialami oleh masing-masing individu, sehingga memicu tingkat ketidakpuasan di kalangan pelanggan dalam menilai kualitas produk Herborist. Adapun juga barang yang ditawarkan berbeda dengan *display* produknya, juga dengan kualitas barangnya yang luntur dan berubah warna padahal kadaluarwa yang diberikan masih cukup lama.

Berikut adalah beberapa gambar retur barang Herborist di PT. Sukses Jaya Indah:



Gambar 1.1 Gambar Produk Herborist Kemasan Bagus dan Tidak Bagus

Sumber: PT. Sukses Jaya Indah

Pada Gambar 1.1 yang terlihat dari data di atas ada pun sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh toko dalam penjualan produk merek Herborist ini, di mana produk yang dihasilkan kurang bagus, kadaluarsa yang masih jauh akan tetapi kemasan pada produk sudah luntur atau berubah warna sehingga memicu terjadinya ketidakpuasan pelanggan dalam penilaian kualitas produk. Berikut Data total retur barang PT. Sukses Jaya Indah:

Tabel 1.1 Data Retur Penjualan PT Sukses Jaya Indah Periode Januari (2023)– September (2023)

Bulan	Tahun	Total Retur Barang
Januari	2023	354
Februari	2023	283
Maret	2023	296
April	2023	1060
Mei	2023	456
Juni	2023	392
Juli	2023	125
Agustus	2023	165
September	2023	243

Sumber Data: PT. Sukses Jaya Indah

Di Tabel 1.2 dapat terlihat pada bulan Januari terdapat sejumlah retur sebanyak 354 pcs yang diterima oleh perusahaan, kemudian dari April naik menjadi 1060 pcs retur yang diterima, kemudian menurun menjadi 125 pcs di bulan Juli dan mengalami kenaikan retur di bulan September.

Ada beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian suatu produk. Diantara faktor tersebut salah satunya adalah *Brand Image*. *Brand image* merujuk pada hasil pemahaman dan observasi konsumen terhadap suatu merek, yang dinilai dengan mempertimbangkan sejumlah merek lain yang serupa berdasarkan jenis barang yang serupa. *Brand image* mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan ketika mereka menyebut atau melihat nama suatu merek. Keberhasilan merek untuk diingat oleh konsumen dapat membentuk pengalaman konsumsi atau pembelian yang lebih positif.

Pentingnya *brand image* terletak pada pengaruhnya terhadap preferensi dan perilaku konsumen. *Brand image* tidak hanya memengaruhi persepsi individu, tetapi juga tercermin dalam pandangan masyarakat terhadap merek dan produk tertentu. Sebagai contoh, citra merek dapat membentuk keyakinan dan preferensi, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memandang positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Brand image juga mencakup pengalaman konsumen terhadap produk dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, upaya untuk membentuk dan memelihara citra merek yang positif menjadi krusial dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.



Sumber: compas.co.id

Gambar 1.1 Top 10 Body Lotion Lokal 1-15 September 2022 Official Store Shopee & Tokopedia

Dari Gambar 1.2 di atas terlihat Dalam daftar *top brand* penjualan *body lotion* di *marketplace*, brand *Vaseline* berhasil mengukuhkan posisinya sebagai yang teratas dengan *volume* penjualan mencapai 19,5%, menjadikannya sebagai yang paling diminati di pasaran. Ini merupakan pencapaian signifikan setelah sebelumnya berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori penjualan *body lotion*. Di posisi kedua, brand lokal *Scarlett* mampu menempatkan dirinya dengan jumlah *sales volume* mencapai 14,8%, menunjukkan popularitasnya di kalangan masyarakat Indonesia yang sudah akrab dengan rangkaian produk *brightening*-nya.

Selanjutnya, brand *Nivea* asli Jerman menempati peringkat kelima dalam daftar *top brand* penjualan *body lotion* di *marketplace* terlaris dengan *sales volume* sebesar 13,05%. Kehadiran produk-produk *Nivea* yang telah terkenal lebih dari 100 tahun memberikan kontribusi signifikan dalam dunia kecantikan. Brand asal Thailand, *Precious Skin*, menempati peringkat keempat dengan jumlah *sales volume* mencapai 6,6%, menandai kehadirannya sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini. *Citra*, sebagai salah satu brand kenamaan *Unilever*, berhasil menduduki peringkat kelima dengan *sales volume* sebesar 3,9%. Sejak tahun 1986, *Citra* terus menunjukkan keunggulannya dalam bersaing dengan produk lainnya di kategori *body lotion* di Indonesia. Brand lokal *Brighty* menduduki peringkat keenam dalam daftar *top brand body lotion* dengan jumlah *sales volume* sebesar 1,7%. Selain sebagai produsen produk kesehatan kulit, *Brighty* juga memainkan peran penting sebagai wadah untuk berbagi kisah mengenai permasalahan kulit perempuan. Sebagai penutup daftar *top body lotion* terlaris dalam periode ini, brand *Herborist* dari Indonesia berhasil mencatatkan *sales volume* sebesar 1,5%, menunjukkan daya tariknya di pasaran. Dengan demikian, berbagai brand tersebut bersaing sengit dalam pasar *body lotion*, mewakili variasi preferensi konsumen di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *Vaseline* berhasil memikat hati para konsumennya di pasar *online*.

Salah satu strategi pemasaran yang populer adalah pemanfaatan model promosi dari mulut ke mulut, atau yang dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM), untuk meningkatkan popularitas produk di kalangan masyarakat. WOM melibatkan kegiatan seperti pembicaraan, merekomendasikan, dan menjual produk secara

interpersonal. Strategi pemasaran ini terbukti efisien secara biaya dengan tingkat efektivitas yang tinggi.

Indonesia, dikenal sebagai negara yang ramah dan gemar bersosialisasi, menjadikan WOM lebih fleksibel melalui berbagai saluran seperti telepon, pesan, media sosial, situs *web*, video, dan *podcast* untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. WOM memungkinkan pesan dan percakapan diabadikan dalam bentuk arsip online sebagai CGM (*Consumer-Generated Media*) dan diindeks oleh mesin pencari, memberikan akses yang berkelanjutan bagi konsumen.

Dengan pelaksanaan WOM yang tepat, promosi dapat diperluas dalam berbagai aspek terkait pengalaman menggunakan produk atau jasa. Mahasiswa, sebagai komponen penting dalam masyarakat, memiliki pengaruh yang signifikan di berbagai sektor. Tingkat konsumsi *skincare* di kalangan mahasiswa tergolong tinggi, terlihat dari prevalensi pengguna produk Victoria Care yang mayoritas berasal dari kalangan remaja atau mahasiswa dengan rentang usia 17-25 tahun. Mayoritas mahasiswa di Kota Batam juga terlibat dalam pekerjaan paruh waktu selama kuliah, sehingga lebih banyak menghabiskan waktu di tempat kerja dan kampus.

Keputusan pembelian antara konsumen dapat bervariasi karena perbedaan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana seorang pembeli menentukan pilihan dan melaksanakan transaksi pembelian produk, yang kemudian dikonsumsi. Proses keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh pembeli untuk mengatasi suatu masalah yang muncul

dan perlu diatasi, serta merupakan tindakan yang diambil untuk memastikan pencapaian tujuan dengan efisiensi waktu dan biaya optimal.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, produsen perusahaan peluncur brand kosmetik dituntut untuk terus melakukan inovasi secara maksimal. Untuk mempertahankan identitas yang telah dibangun dengan susah payah, berbagai strategi pemasaran telah diimplementasikan. Ini mencakup upaya berkelanjutan dalam menghasilkan ide dan strategi inovatif, kreatif, serta cermat.

Perusahaan Herborist, sebagai contoh, telah mengadopsi berbagai macam strategi pemasaran untuk memperkenalkan mereknya kepada masyarakat. Melalui usaha ini, perusahaan berharap dapat memperkuat citra merek yang positif dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan kosmetik yang disukai oleh banyak orang. Dengan strategi-strategi yang diterapkan, perusahaan berupaya memengaruhi persepsi pelanggan, membentuk citra merek yang kuat, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut dapat dilihat data penjualan Herborist dari bulan Januari-Agustus 2023:

Tabel 1.2 Data Penjualan Herborist PT. Sukses Jaya Indah

Bulan	Tahun	Penjualan
Januari	2023	Rp.365,466,889,-
Februari	2023	Rp.354,832,517,-
Maret	2023	Rp.424,491,519,-
April	2023	Rp.300,404,620,-
Mei	2023	Rp.426,774,694,-
Juni	2023	Rp.391,516,736,-

Juli	2023	Rp.407,574,565,-
Agustus	2023	Rp.391,334,793,-

Sumber Data: PT. Sukses Jaya Indah

Di Tabel 1.3 dapat dilihat pada bulan Januari terdapat penjualan sebanyak Rp.365,466,889,- kemudian mengalami kenaikan di bulan Maret sebanyak Rp.424,491,519,- kemudian mengalami penurunan di bulan April sebesar Rp.300,404,620,- dan seterusnya mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan.

Setelah dijelaskan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka saya mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBORIST DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada penjelasan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Kualitas produk yang kurang bagus sehingga berdampak negatif terhadap penjualan.
2. *Citra merek* Herborist telah dikenal dengan baik di Indonesia dibandingkan dengan produk lain. Meskipun demikian, pasar masih dihadapkan pada banyak pesaing yang menawarkan diskon atau mengiklankan produk serupa.

3. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau relasi seringkali menjadi pendorong utama dalam pemilihan produk, walaupun pengalaman pribadi yang dijadikan dasar rekomendasi belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen lainnya.
4. Terdapat retur produk tiap bulan.
5. Sebagian konsumen mengeluh dengan produk yang ditawarkan kualitasnya kurang bagus.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dijelaskan berdasarkan isu yang telah diidentifikasi sebelumnya, dengan tujuan memberikan fokus yang lebih jelas bagi peneliti terhadap permasalahan yang telah diperkenalkan sebelumnya. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan ketelitian dan efisiensi dalam penelitian serta memastikan bahwa ruang lingkup penelitian tetap terkendali dan terarah. Menurut permasalahan yang sudah dibahas di atas maka membuat pembatasan masalah, yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu meliputi *Kualitas Produk*, *Brand Image*, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian.
2. Objek yang akan diteliti adalah Produk Herborist (Perawatan Tubuh).
3. Lokasi penelitian dilakukan di daerah kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.
4. Objek yang ada didalam penelitian ini ialah masyarakat Milenial di Kota Batam. Khususnya usia 17 – 25 tahun di Kota Batam yang pernah memakai atau sedang menggunakan produk Herborist.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Se jauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk Herborist di kalangan generasi milenial di Kota Batam?
2. Bagaimana *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk Herborist di kalangan generasi milenial di Kota Batam?
3. Apakah *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herborist di kalangan generasi milenial di Kota Batam?
4. Se jauh mana kualitas produk, *brand image*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Herborist di kalangan generasi milenial di Kota Batam?

1.5 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk Herborist di kalangan milenial di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Herborist di kalangan milenial di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara Bersama sama terhadap keputusan Pembelian produk Herborist di di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dijalankan penulis diharapkan membawa manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Penelitian ini bertujuan agar dapat menjadi pedoman oleh penulis dan juga untuk menambah pengetahuan dari variabel-variabel yang diteliti. Manfaat dapat dibedakan menjadi dua sebagai berikut:

1.6.1 Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis sekurang- kurangnya bisa untuk digunakan sebagai ilmu dalam hal dunia bisnis dibidang yang sama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pemahaman tentang variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian.

1.6.2 Secara Praktis

Secara praktik penelitian ini diharapkan bisa memberikan banyak manfaat bagi pihak- pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian yang dilakukan diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk bisa mempertimbangkan dalam hal pengembangan usaha guna konsumen bisa untuk lebih memilih dalam hal melakukan keputusan pembelian diperusahaan ini.

2. Peneliti

Peneliti dapat memahami informasi mengenai Kualitas Produk, *brand image*, *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian melalui penelitian ini.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber evaluasi yang berharga atau tambahan materi yang bermanfaat bagi Universitas. Keberhasilan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan pengetahuan terkait dengan bidang studi Manajemen, sehingga dapat memberikan dampak positif pada proses pembelajaran di universitas.