

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang, wanita dan produk kosmetik telah menjadi aspek yang saling terkait dan sulit untuk diabaikan. Pasar menawarkan banyak sekali produk kosmetik, dengan pembersih wajah yang diformulasikan khusus untuk dapat menghilangkan sisa aktivitas sehari-hari. Paparan wajah terhadap sinar matahari dan debu saat melakukan aktivitas tersebut dapat menyebabkan menurunnya kesehatan kulit wajah. Mengandalkan air saja tidak cukup untuk membersihkan wajah. Oleh karena itu, banyak wanita yang memilih pembersih wajah sebagai salah satu cara untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajahnya.

Citra merek berfungsi sebagai pendekatan strategis untuk menarik lebih banyak konsumen potensial. Efektivitas strategi ini bergantung pada bagaimana merek dipersepsikan. Merek sering kali memiliki peran ganda, berfungsi sebagai identitas perusahaan yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing, bertindak sebagai alat promosi untuk menonjolkan daya tarik produk, dan membangun citra keseluruhan dengan menanamkan kepercayaan diri, menekankan kualitas, dan memproyeksikan aura prestise kepada konsumen. sehingga menegaskan kontrol dan dominasi di pasar. Citra merek yang positif meletakkan dasar bagi pembelian konsumen, karena memudahkan pengenalan terhadap produk atau layanan yang diinginkan, menanamkan kepercayaan pada keputusan pembelian (Susanti, 2021).

Promosi berfungsi sebagai aspek penting dalam komunikasi pemasaran, upaya untuk menyebarkan informasi penting, memberikan pengaruh atau persuasi,

dan mengingat kembali khalayak sasaran mengenai perusahaan dan rangkaian produknya. Tujuan utamanya terletak pada menumbuhkan kemauan konsumen potensial untuk terlibat dan pada akhirnya membeli berbagai penawaran yang disajikan oleh perusahaan. Melalui strategi promosi, perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi tetapi juga untuk membentuk persepsi, membangkitkan minat, dan menumbuhkan rasa keinginan atau kebutuhan, sehingga mendorong individu untuk memilih produk mereka jika dibandingkan alternatif lainnya (Dwijantoro *et al.*, 2022).

Kepercayaan memegang peranan penting dalam keberhasilan membangun bisnis. Bahkan perusahaan ternama pun tidak dapat menjamin kepercayaan langsung dari mitra bisnis dan pelanggan. Perusahaan yang menunjukkan komitmen dan kolaborasi cenderung lebih disukai oleh mitra bisnis dan pelanggan dibandingkan perusahaan yang mengabaikan masukan dan saran. Dalam dunia bisnis, mendapatkan kepercayaan dari mitra bisnis dan pelanggan adalah hal yang terpenting. Aspek mendasar dari pemasaran yang sukses terletak pada pemahaman kebutuhan konsumen dan proses pembelian. Pemahaman ini menjadi landasan untuk merancang strategi yang efektif untuk menghadirkan penawaran yang menarik kepada target pasar (Juliana *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian melibatkan penilaian terhadap pilihan yang berbeda untuk memilih produk dari serangkaian pilihan. Fase pengambilan keputusan ini mewakili titik di mana konsumen melakukan pembelian sebenarnya. Pengambilan keputusan, sebagai aktivitas pribadi, memainkan peran penting dalam perolehan produk yang disediakan oleh perusahaan. Proses keputusan pembelian mencakup

pengambilan keputusan tentang apa yang harus dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan ini diinformasikan oleh aktivitas sebelumnya dalam suatu proses pengambilan keputusan (Sitompul, 2019).

Garnier merupakan merek kecantikan terkenal dari Perancis, semakin dikenal di Indonesia. Merek ini tidak hanya menghadirkan produk dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki sertifikat halal serta ketersediaan yang luas di pasaran. Saat ini, bisnis Garnier di Indonesia dikelola melalui dua entitas utama PT L'Oreal Indonesia, yang mengurus pemasaran dan distribusi merek L'Oreal, dan PT Yasoulor Indonesia, yang menjadi pilar utama dalam produksi produk perawatan rambut dengan merek Chamri. Fokus strategis pada kedua entitas ini dapat dilakukan guna memenuhi permintaan pasar domestik dan wilayah Asia Tenggara secara lebih baik.

Citra merek Garnier dalam produk pembersih wajah masih menghadapi tantangan untuk meraih posisi teratas di pasaran. Meskipun terdapat pengakuan terhadap merek tersebut, masih ada pekerjaan yang perlu dilakukan dalam upaya memperkuat citra mereknya di kalangan konsumen. Pernyataan tersebut, dapat dipertegasakan dengan menurut data dari *top brand index* pada periode tahun 2022-2023, sebagaimana dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Pembersih Wajah 2022-2023

2022			2023		
<i>Brand</i>	<i>Persentase</i>	<i>Kategori</i>	<i>Brand</i>	<i>Persentase</i>	<i>Kategori</i>
Pond's	24.50%	TOP	Ponds	25.30%	TOP
Garnier	14.40%	TOP	Garnier	17.00%	TOP
Biore	14.30%	TOP	Biore	15.80%	TOP
Wardah	10.10%	-	Wardah	6.90%	-
Gatsby	5.60%	-	Gatsby	3.50%	-

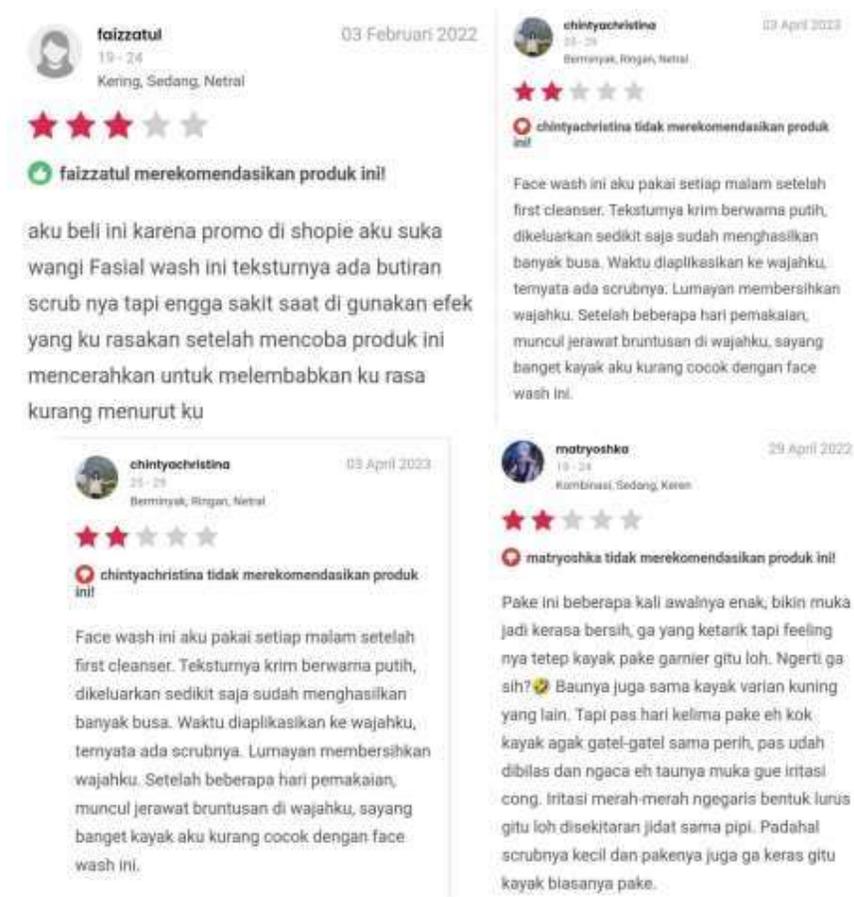
Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Dalam tabel 1.1 yang terlampir di atas, terlihat bahwa data terkait *top brand index* untuk kategori pembersih wajah pada rentang tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa Pond's tetap menjadi pemimpin dalam kategori tersebut. Meskipun demikian, Garnier berada di posisi kedua pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 14,40% dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 17,00%. Meskipun adanya peningkatan dalam persentase pasar untuk Garnier, namun demikian, Garnier belum berhasil mencapai posisi sebagai pemimpin dalam kategori pembersih wajah selama periode tahun 2022-2023. Oleh karena itu, agar bisa memperbaiki posisinya di pasar, Garnier perlu melakukan upaya perbaikan dan inovasi yang signifikan pada produk pembersih wajahnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perawatan wajah, Garnier harus dapat memprioritaskan pengembangan produk yang lebih efektif, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatnya keputusan pembelian.

Promosi yang dapat diberlakukan oleh Garnier untuk produk pembersih wajahnya belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian konsumen. Penawaran promosi yang terbatas hanya pada potongan harga untuk beberapa jenis produk pembersih wajah tertentu, baik dijual secara *online* maupun di toko *offline*, menjadi penyebab utama ketidakmenarikan promosi ini. Hal ini menyebabkan kurangnya variasi dalam strategi promosi yang dapat memikat minat konsumen. Oleh karena itu, Garnier perlu menyusun strategi promosi yang menarik untuk produk pembersih wajahnya guna mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan pemasaran yang kreatif

dan efektif, seperti meluncurkan program diskon atau penawaran spesial, mengadakan kontes atau acara promosi yang melibatkan konsumen, atau bahkan bekerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pasar yang lebih luas.

Kepercayaan yang diberikan oleh produk pembersih wajah dari Garnier belum sepenuhnya terpenuhi karena masih ada beberapa pengalaman negatif yang disampaikan oleh konsumen menunjukkan bahwasanya produk tersebut belum memberikan manfaat yang diharapkan oleh semua orang. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh bukti seperti gambaran dibawah ini:



Gambar 1.1 Ulasan Pengguna Pembersih Wajah Garnier
Sumber: reviews.femaledaily.com (2023)

Pada gambar 1.1 yang tertera di atas, terdapat indikasi bahwa konsumen belum memperoleh kepercayaan penuh terhadap manfaat yang dijanjikan oleh produk pembersih wajah Garnier. Hal ini disebabkan oleh pengalaman negatif yang beberapa orang alami saat menggunakan produk tersebut. Karena beberapa pengalaman yang kurang memuaskan, konsumen masih dapat memiliki keraguan terhadap efektivitas atau manfaat yang diiklankan oleh Garnier dalam produk pembersih wajah mereka. Oleh sebab itu, Garnier perlu membangun kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan. Ini berarti perusahaan harus fokus pada strategi dan upaya yang menginspirasi kepercayaan di antara calon pembeli mereka. Dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang jelas tentang produk, menegaskan kualitas, keamanan, serta keandalan produk mereka, Garnier dapat menciptakan atmosfer yang memungkinkan konsumen untuk merasa lebih yakin dan nyaman saat memutuskan untuk membeli produk-produk mereka.

Keputusan pembelian pada produk pembersih wajah dari Garnier masih belum mencapai tingkat yang maksimal, hal ini dikarenakan produk tersebut masih mengalami beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang dihimpun dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) memberikan penjelasan mengenai penjualan pembersih wajah terlaris selama periode 2022 yang dimana dapat dijelaskan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Produk Pembersih Wajah Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2022

No	Nama Merek	Persentase
1	Cetaphil	11,4%
2	Garnier	6,8%
3	Pond's	3,5%
4	Senka	3,3%

Tabel 1.2 Lanjutan

No	Nama Merek	Persentase
5	Wardah	3,2%.
6	Safi	3,2%
7	MS Glow	3,1%
8	COSRX	2,8%
9	Scarlett Whitening	2,6%
10	Kahf	2,4%

Sumber: compas.co.id (2023)

Dalam tabel 1.2 yang terlampir di atas, terlihat bahwa pada tahun 2022, Cetaphil berhasil menjadi pemimpin dalam penjualan produk pembersih wajah dengan mencapai persentase 11,4%, sedangkan Garnier menempati posisi kedua dengan persentase 6,8%. Meskipun Garnier berada di peringkat kedua, namun masih belum mampu menyalip posisi Cetaphil sebagai pemimpin pasar. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh sejumlah masalah yang berkaitan dengan citra merek, strategi promosi, dan kurangnya kepercayaan dari konsumen terhadap produk mereka. Oleh karena hal itu, Garnier perlu menyelesaikan masalah yang terkait dengan faktor tersebut agar dapat meningkatkan jumlah orang yang memutuskan untuk membeli produk mereka. Dengan menangani faktor-faktor yang mungkin menghambat keputusan pembelian, Garnier bisa meningkatkan daya tarik produk mereka dan membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih produk mereka di pasar. Hal ini akan membantu mereka untuk lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen yang potensial.

Dengan adanya konteks yang telah diuraikan, peneliti bermaksud untuk menjalankan sebuah studi yang dapat berkaitan dengan **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari gambaran latar belakang tersebut, ditemukan beberapa identifikasi masalah yang perlu diperhatikan seperti uraian berikut:

1. Garnier belum berhasil mencapai posisi sebagai pemimpin *top brand index* dalam kategori pembersih wajah selama periode tahun 2022-2023.
2. Promosi yang dapat diberlakukan oleh Garnier untuk produk pembersih wajahnya belum sepenuhnya berhasil menarik.
3. Konsumen belum memperoleh kepercayaan penuh terhadap manfaat yang dijanjikan oleh produk pembersih wajah Garnier.
4. Keputusan pembelian pada produk pembersih wajah dari Garnier masih belum mencapai tingkat yang maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan mengarahkan penelitian ini dengan lebih baik, perlu ditetapkan batasan masalah seperti cakupan dibawah ini:

1. Penelitian ini menggunakan 3 Variabel X dan 1 Variabel Y.
2. Variabel yang digunakan terdiri dari X1 Citra Merek, X2 Promosi, X3 Kepercayaan dan Y Keputusan Pembelian.
3. Responden pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Batam yang menggunakan produk Pembersih Wajah Garnier.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang dikaji dapat diuraikan dibawah ini

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam?
4. Apakah Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada pernyataan rumusan masalah yang telah diajukan, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan seperti berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan segar dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap cadangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dinamika rumit seputar dampak Citra Merek, Promosi, dan Kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Aspirasinya tidak hanya untuk mengungkap informasi baru tetapi juga untuk menghasilkan keuntungan yang dapat diterapkan dalam konteks strategi pemasaran.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi peneliti

Temuan penelitian ini berpotensi untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, khususnya mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah Garnier di Kota Batam. Para peneliti akan mendapatkan wawasan berharga tentang faktor-faktor rumit yang membentuk keputusan konsumen di pasar tertentu.

2. Bagi perusahaan

Temuan penelitian ini akan menjadi sumber daya berharga bagi perusahaan, memberikan informasi mendalam mengenai besarnya dampak keputusan pembelian terhadap produk Garnier. Pengetahuan ini dapat menjadi sangat penting bagi perusahaan ketika mereka berusaha untuk membedakan dan mengatasi berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan, sehingga

membuka jalan bagi perbaikan strategis dan pada akhirnya memperkuat angka penjualan secara keseluruhan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Temuan penelitian yang diharapkan dapat menjadi landasan bagi mahasiswa manajemen di Universitas Putera Batam, khususnya mereka yang memiliki kecenderungan terhadap penelitian di bidang manajemen pemasaran. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan dasar, memberikan pemahaman komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks pembersih wajah Garnier di Kota Batam.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Pentingnya penelitian ini meluas ke para peneliti di masa depan, sehingga menawarkan dasar yang kuat untuk eksplorasi dan pengembangan. Hasil yang dihasilkan dapat dijadikan bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya, terutama yang berminat mendalami bidang manajemen pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai batu loncatan untuk penelitian di masa depan, memberikan peta jalan untuk eksplorasi dan perluasan wawasan dalam domain khusus ini.