

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang**

Dinamika ekonomi industri menciptakan entitas perusahaan yang berdedikasi untuk kemajuan sektor industri mereka. Bisnis-bisnis ini ada untuk memenuhi kebutuhan audiens target mereka. Semua elemen ini muncul dari kepedulian terhadap keinginan manusia, dan kita dapat menyimpulkan bahwa masyarakat dapat mengubah cara mereka menyediakan kebutuhan tersebut sebagai respons terhadap keadaan yang berubah. Pasokan dan permintaan tidak dapat dikendalikan karena penyediaan kebutuhan dasar sangat penting bagi kelangsungan hidup dan kemajuan manusia.

Kebutuhan manusia berkembang seiring berjalannya waktu dan sebagai respons terhadap perubahan norma budaya. Fokus masyarakat terhadap daya tarik fisik dan aspek lain dari penampilan luar mereka telah meningkat seiring berjalannya waktu. Untuk mendefinisikan diri sendiri secara sosial melalui jaringan yang telah dibangunnya. Individu dapat diidentifikasi melalui deskripsi spesifik ini. Label ini meningkatkan rasa harga diri dan keberanian seseorang untuk menghadapi dunia. Seseorang menggunakan produk sebagai ciri penentu agar merasa siap menghadapi apa pun dan meningkatkan kepercayaan dirinya. Citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk semuanya perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

Setelah mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, kualitas, dan lain-lain, citra suatu merek menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan layak

atau tidaknya suatu produk dan jasa menjadi pilihan (Amalia, 2019). Konsumen bersifat pilih-pilih dalam membeli suatu produk, apalagi jika produk tersebut asing bagi mereka, maka mereka mempunyai kecenderungan untuk membeli barang yang sudah mempunyai gambaran dalam pikirannya. Informasi positif menimbulkan rasa ingin tahu yang pada akhirnya membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu merek produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah, 2022) menerangkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pilipus et al., 2021) menerangkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangkan informasi elektronik dari mulut ke mulut sebagai jenis pemasaran sebelum membuat keputusan pembelian akhir. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan strategi pemasaran yang menerapkan internet sebagai sarana untuk membentuk citra secara alami melalui komunikasi mulut ke mulut, yang seharusnya mendukung upaya promosi pemasaran. Sebelum membuat keputusan pembelian akhir perlu untuk mempertimbangkan informasi *electronic word of mouth* (Suparyanto dan Rosad, 2020). Pengaruh pemasaran *electronic word of mouth* yang dapat menyebar dari satu orang ke banyak orang, dapat bersifat menguntungkan atau negatif. Meningkatnya minat konsumen terhadap suatu produk serta perluasan tingkat perekonomian di mana perusahaan beroperasi merupakan dua hasil yang menguntungkan. Pada penelitian yang dilakukan (Kusuma et al., 2022). *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang

dilakukan oleh (Suryani et al., 2021) menerangkan bahwa *Electronic word of mouth* tidak memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Setelah mengetahui tentang citra merek dan meresapi umpan balik pelanggan yang diperoleh melalui online, langkah berikutnya adalah menilai mutu produk. Sejauh mana sebuah produk berhasil mewujudkan tujuan yang diinginkan, dapat menjadi penentu nilai produk tersebut, setidaknya sebagian. Kualitas produk digunakan untuk mendefinisikan sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui persyaratan dan harapan pasar yang ingin dilayaninya. Fitur produk termasuk di dalamnya, namun bukan satu-satunya. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi et al., 2022) menerangkan bahwa kualitas produk memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses mencari informasi yang memuaskan baik keinginan maupun harapan seseorang terjadi selanjutnya dalam penemuan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Prosedur pencarian dilakukan secara menyeluruh dengan memperhatikan tujuan dan manfaat yang diperoleh dari perolehan tersebut, dan setelah itu dilakukan evaluasi berdasarkan informasi yang telah digabungkan (Afrianti & Oktawahyudi, 2022). Analisis ini mengkaji aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakbahagiaan pelanggan dengan pembelian mereka, termasuk tingkat kepuasan terhadap kualitas produk dan penilaian individu terhadap produk. Jika melihat penelitian sebelumnya yang memiliki sejumlah faktor yang saling berhubungan, ditemukan bahwa hasil

penelitian yang berbeda tidak konsisten satu sama lain. Peneliti tertarik pada penelitian yang didasarkan pada data yang tersedia saat ini karena memungkinkan mereka memperoleh temuan terkini dan relevan.

Sejak didirikan pada tahun 1981, PT Tempo Scan Pacific Tbk telah menjadi pemimpin industri dalam produksi produk perawatan kulit mutakhir yang dirancang dengan mempertimbangkan kulit Asia. Karena tersedia dalam berbagai formulasi *lotion* tangan dan tubuh yang dirancang dengan komponen anti penuaan dan penangkal radikal bebas, Marina menjadi produk dalam negeri yang banyak dicari oleh masyarakat segala usia dan jenis kelamin. Konsistensi lembut dan aroma Marina *Hand & Body Lotion* yang menyegarkan, dikembangkan dengan resep yang dimotivasi oleh kemurahan hati alam, menjadikannya favorit di kalangan remaja di Indonesia. Seperti dapat dilihat pada tabel berikut, Marina menyediakan kepada klien beragam pilihan produk dengan kualitas terbaik, yang semuanya berfungsi untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit.

**Tabel 1. 1** Varian Produk Marina

Marina <i>hand&amp;body Lotion</i> varian UV <i>White</i>	Marina <i>hand&amp;body lotion</i> varian Natural	Marina <i>hand&amp;bodyody lotion</i> varian <i>Care</i>
Marina <i>Healthy &amp; Glow Body Lotion</i>	Marina <i>Protects &amp; Cares</i>	Marina <i>Total Care Youthful &amp; White Lotion</i>
Marina <i>Bright &amp; Fresh Body Lotion</i>	Marina <i>Nutri Serum</i>	-
Marina <i>Hydro Cool Gel Lotion</i>	Marina <i>Rich Moisturizing</i>	-
Marina <i>E Collagen Asta Lotion</i>	Marina <i>Smooth &amp; Glow</i>	-
Marina <i>Extra SPF 30 Lotion</i>	Marina <i>Nourished and Healthy</i>	-
Marina <i>UV White sunblock</i>	-	-

**Sumber:** Tempo Scan Group Marina, 2023

Seperti dapat dilihat pada tabel 1.1, terdapat berbagai macam *hand & body lotion* Marina yang dapat dipilih. Ada enam jenis *UV White* berbeda di Marina dapat berfungsi sebagai pelindung kulit terhadap sinar matahari. Variasi *natural* hadir dalam lima bentuk berbeda, sedangkan variasi *care* diwakili oleh satu item. Marina mengembangkan berbagai variasi untuk mengatasi masalah kulit spesifik masyarakat Indonesia.

Adapun pandangan masyarakat terhadap kelebihan dan kekurangan Marina *hand & body lotion* dibandingkan merek lain menjadi akar masalah citra merek tersebut. Marina dengan merek lain. Tabel berikut memberikan perbandingan posisi relatif berbagai merek kategori *hand dan body lotion*.

**Tabel 1. 2** Top Brand Award 2022 & 2023

<b>Nama Brand</b>	<b>TBA 2022</b>	<b>TBA 2023</b>
Citra	29.60	29.70
Vaseline	16.50	17.10
Marina	13.60	15.90
Nivea	8.90	7.20
Body Shop	3.70	3.20

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2023)

Marina menempati peringkat ketiga di antara *hand&body lotion*, sebelum Nivea dan *Body Shop*. Marina memperoleh hasil evaluasi tahun 2022 sebesar 13,6% kemudian tahun 2023 meningkat 15,7%. Meskipun tumbuh sebesar 2,3% dari tahun sebelumnya, Marina masih belum mampu menyalip merek-merek yang berada di posisi kedua dan menyelesaikan tahun ini di posisi ketiga. Ini mengindikasikan bahwa pengguna belum mengaitkan merek Marina dengan

tingkat pengenalan yang sebanding dengan merek-merek yang disebutkan sebelumnya.

Permasalahan lain yang muncul dari penggunaan komunikasi internet informal yaitu *electronic word of mouth* merujuk kepada evaluasi produk yang diunggah secara daring, termasuk ulasan positif maupun negatif, yang selanjutnya dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum mereka melakukan pembelian.. Berikut review produk dalam iterasi Marina UV *White Nourish & Bright Lotion*.



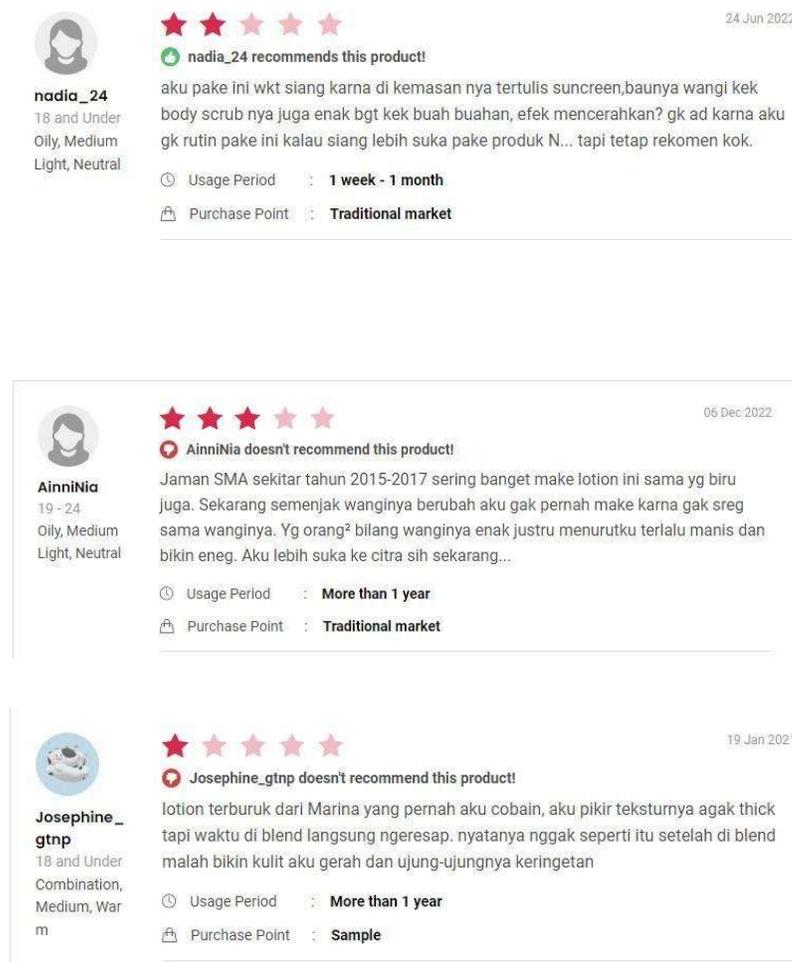
**Gambar 1. 1** Ulasan Online

**Sumber:** reviews.femaledaily.com (2023)

Ulasan pengguna produk Marina dengan berbagai kegunaan digunakan untuk menyusun analisis ini. Penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat digunakan oleh pembeli lain untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan di atas, hanya 42% dari 339 pengguna yang menilai produk tersebut akan menyarankannya kepada orang lain. Peringkat yang buruk akan dibiarkan, yang akan membuat calon pelanggan ragu untuk membeli.

Persoalan selanjutnya adalah kualitas barang Marina jauh di bawah permintaan pasar. Evaluasi kualitas menunjukkan bahwa produk ini memiliki

kekurangan yang berbeda-beda pada setiap individu, berdasarkan lama pemakaian dan tingkat sensitivitas kulit. Hal ini juga dapat terjadi akibat variasi penggunaan, misalnya pada interval yang lebih lama atau lebih sering. Berikut komentar para pembaca *Female Daily* yang telah menggunakan produk Marina.



**Gambar 1. 2** Ulasan Kualitas Produk

Seorang konsumen melaporkan bahwa setelah satu bulan pemakaian, produk tersebut cukup lengket dan tidak menyerap ke dalam kulitnya dengan efektif. Setelah menggunakan produk ini selama lebih dari setahun pengguna melaporkan

adanya bau tidak nyaman yang berasal dari produk tersebut. Pelanggan yang telah menggunakan produk selama satu tahun mengatakan bahwa produk tersebut sulit digunakan karena produk yang kental dan lengket.

Konsumen meluangkan waktu untuk melakukan pembelian karena mereka perlu belajar sebanyak mungkin tentang suatu produk sebelum berkomitmen pada satu merek dibandingkan merek lain, atau sebaliknya. Pelanggan lebih mampu memilih item yang diperlukan karena ketatnya persaingan di pasar perawatan kulit. Penilaian akhir konsumen dapat dipengaruhi oleh persaingan dari produk serupa, banyaknya pilihan yang tersedia, dan umpan balik pengguna. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengubah strategi pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens target.

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas maka dapat ditarik judul yang diteliti dalam penelitian ini berjudul “**Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Marina di Kota Batam**”

## **1. 2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan konteks berikut rincian cara mengidentifikasi permasalahan guna memudahkan penelitian:

1. Citra merek produk *hand & body lotion* Marina belum mampu menjadi *top brand*.
2. Adanya ulasan negatif (*online*) pasca-pembelian dari konsumen yang tidak puas akan produk tersebut sehingga menimbulkan keraguan membeli bagi konsumen baru.

3. Konsumen mengeluhkan produk yang memiliki aroma berlebihan dan membuat mual.
4. Konsumen mengeluhkan kualitas produk yang tidak sesuai klaim.
5. Ada masalah mengenai tekstur *thick* serta lengket saat digunakan.
6. Persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan produk membuat konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dikarenakan penulis terbatas dalam hal sumber daya finansial dan waktu, penelitian ini memiliki cakupan masalah yang dibatasi untuk diselidiki, yakni:

1. Penelitian yang dilakukan terbatas pada penelitian mengenai citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Marina di Kota Batam.
2. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna produk *hand & body lotion* Marina dengan minimal sekali penggunaan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berikut rumusan masalah penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya:

1. Bagaimana citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam?
2. Bagaimana *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam?
3. Bagaimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam?

4. Bagaimana citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam?

### **1. 5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam
3. Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam
4. Untuk mengetahui citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Marina di Kota Batam.

### **1. 6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6. 1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan mampu menekankan relevansi strategi dalam arena persaingan untuk pelaku bisnis, pihak terkait, dan peneliti sendiri. Dengan mempertimbangkan semua aspek, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi sudut pandang dan tingkat minat masyarakat.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Dengan kepehaman tentang teori pemasaran, penulisan mengharpkan konsumen akan meningkatkan kemampuan dalam mengambil keputusan saat membeli produk. Keputusan ini akan didasarkan pada berbagai faktor, termasuk citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*.

#### 2. Bagi Perusahaan

Memberikan dampak positif bagi bisnis masa depan sebagai salah satu alasan penyusunan penelitianini. Selain itu, dengan memahami sentimen konsumen dengan lebih baik, pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan lebih baik.

#### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Besar harapan tulisan ini menjadi sumber berharga bagi program Manajemen di Universitas Putera Batam dan untuk mengetahui lebih banyak penelitian di bidang pemasaran.

#### 4. Bagi penelitian lanjutan

Tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk menyajikan peta jalan bagi penelitian masa depan dalam bidang yang serupa dengan bidang yang sedang diselidiki.