

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kontemporer, produk kecantikan telah dengan mudah diintegrasikan ke dalam rutinitas sehari-hari banyak orang, terutama mereka yang tinggal di lingkungan Kota Batam yang dinamis. Sejumlah besar produk kosmetik, mulai dari *two way cake*, telah berevolusi menjadi elemen yang sangat diperlukan dalam menyempurnakan estetika secara keseluruhan. Produk kecantikan ini menjadi elemen esensial yang digunakan dalam rutinitas sehari-hari untuk memperindah penampilan. Hal ini menandakan betapa pentingnya peran kosmetik dalam untuk meningkatkan citra diri dalam waktu yang serba modern seperti sekarang.

Citra merek mengacu pada persepsi dan perspektif yang telah dimiliki para konsumen mengenai merek tertentu. Dalam hal ini dapat melibatkan semua aspek yang memengaruhi bagaimana merek tersebut diinterpretasikan oleh konsumen. Pelanggan dapat dengan cepat mengidentifikasi kelebihan atau kekurangan apa pun yang terkait dengan merek suatu produk. Demikian pula, jika konsumen mengasosiasikan perasaan negatif dengan merek tertentu, mereka cenderung tidak berbisnis dengan perusahaan tersebut di masa depan (Lan & Wangdra, 2023:72).

Kepercayaan merujuk pada pandangan positif yang telah tertanam dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek atau pada suatu produk. Keyakinan ini timbul berdasarkan evaluasi yang dilakukan terhadap kapabilitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan tumbuh secara signifikan ketika tiba waktunya untuk melakukan

pembelian. Pelanggan lebih cenderung berbisnis dengan suatu perusahaan jika mereka memiliki kepercayaan terhadap perusahaan atau merek tersebut (Fitri & Susanti, 2023:143).

Kualitas produk dapat dipandang sebagai sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen berdasarkan kinerja yang sebenarnya dari produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi cerminan dari sejauh mana produk dapat memuaskan kebutuhan dan harapan yang diharapkan oleh konsumen, dengan mencakup keandalan, performa, keawetan, dan kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam penggunaan sehari-hari (Lubis & Sitorus, 2023:355).

Keputusan untuk membeli suatu barang atau layanan berasal dari proses evaluasi yang melibatkan sejumlah opsi produk atau jasa. Proses ini dilakukan oleh konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan mendesak, keinginan pribadi, serta preferensi yang dimiliki. Pada dasarnya, konsumen mengkaji manfaat, kualitas dan aspek lain dari setiap opsi sebelum mereka akhirnya membuat suatu keputusan pembelian yang paling cocok dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Hapsoro & Permana, 2021:188).

Pixy merupakan merek kosmetika khusus untuk wanita yang memberikan dukungan untuk tampilan yang bersifat modern, feminin, anggun, dan sederhana. Produk-produk Pixy didesain untuk memenuhi kebutuhan para perempuan yang menginginkan penampilan yang segar dan memikat, sambil tetap menciptakan nuansa kesederhanaan. Di antara produk andalan mereka adalah *two way cake*, bedak padat yang melambangkan komitmen mereka terhadap keunggulan. *two*

way cake bukan hanya bukti kualitas luar biasa, namun juga memiliki kemampuan unik untuk memberikan hasil akhir yang halus dan tahan lama saat diaplikasikan. Bentuknya yang padat menambah kenyamanan penggunaan sehingga menjadi kebutuhan rutin kecantikan banyak wanita Indonesia.

Permasalahan yang terkait dengan citra merek dapat dijelaskan sebagai hambatan dalam upaya mempengaruhi kesan dan sebagai peringatan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Skenario ini dapat diketahui dengan memeriksa *Top Brand Index* yang terkandung pada produk *two way cake* atau biasa disebut bedak padat, telah dikemukakan dalam tahun 2023, yang secara rinci tercantum dalam tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Kategori Bedak Muka Padat 2022-2023

2022			2023		
<i>Brand</i>	Persentase	Kategori	<i>Brand</i>	Persentase	Kategori
Wardah	24.70%	TOP	Wardah	23.60%	TOP
Pixy	11.40%	TOP	Make Over	11.30%	TOP
Make Over	10.20%	TOP	Pixy	8.10%	-
Maybelline	6.80%	-	Maybelline	7.80%	-
Caring	4.30%	-	Caring	5.70%	-
Viva	3.30%	-	Viva	5,60%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Deskripsi informasi yang tercantum pada tabel 1.1 di atas, dapat melihat bahwa Pixy tidak meraih posisi terdepan dalam kategori bedak padat sepanjang rentang waktu 2022 hingga 2023. Faktor utama penyebabnya adalah dominasi pasar yang sangat kuat oleh merek lain, yaitu Wardah, dalam kategori yang sama. Wardah sukses menguasai pasar dengan penguasaan sebesar 24,70% pada tahun 2022. Meskipun mengalami penurunan kecil, perusahaan tetap mempertahankan posisinya yang dominan dengan pangsa pasar sebesar 23,60% pada tahun 2023. Sebaliknya, di awal tahun 2022, Pixy menduduki posisi kedua dengan pangsa

pasar sekitar 11,40%. Namun, pada tahun berikutnya terjadi penurunan yang signifikan sehingga menyebabkan perusahaan tersebut turun ke posisi ketiga, mengalami penurunan pangsa pasar menjadi sekitar 8,10% pada tahun 2023. Informasi ini menunjukkan bahwa produk *Pixy two way cake* tidak mampu menciptakan kesan positif yang cukup kuat di antara konsumen di wilayah Kota Batam. Kegagalan ini menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran atau citra merek Pixy belum efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di pasar tersebut. Karena itulah, Pixy harus membuat rencana strategis yang lebih efisien untuk memperkuat identitas mereknya dan dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk mereka. Dengan demikian, dapat untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memilih produk dari merek Pixy.

Kepercayaan akan kegunaan *Pixy two way cake* saat ini sedang dalam sorotan karena menghadapi tantangan yang berasal dari serangkaian ulasan kurang baik yang dibagikan oleh YouTuber bernama Fathi Nrm. Dalam analisisnya, Fathi Nrm telah menyoroti beberapa kekurangan yang sangat mencolok terkait dengan kinerja produk tersebut. Ulasannya secara tajam menyoroti kelemahan yang signifikan dalam hasil dan performa *Pixy two way cake*. Kekhawatiran yang diungkapkan dalam ulasannya yang dapat berpotensi mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas serta pada keandalan produk ini. Situasi ini telah menciptakan kondisi di mana kepercayaan konsumen terhadap produk ini menjadi rawan dan memerlukan penanganan serius dari pihak terkait untuk menangani keprihatinan yang timbul. Untuk mengatasi hal ini, langkah-langkah penting mungkin meliputi mengadakan evaluasi menyeluruh terhadap kritik yang diajukan

oleh Fathi Nrm, melakukan perbaikan produk jika diperlukan, dan memberikan klarifikasi secara transparan kepada masyarakat terkait perubahan yang dilakukan agar dapat membantu mengembalikan kepercayaan mereka terhadap produk.

Kualitas produk dari Pixy *two way cake* belum mencapai ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan karena masih terdapat sejumlah pelanggan yang mengungkapkan keluhan terhadap produk tersebut. Pengeluhan yang dilontarkan oleh sebagian pembeli merupakan alasan utama di balik ketidaksepakatan kualitas ini. Bukti konkret yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan ini dapat dilihat melalui data pengembalian produk Pixy *two way cake* yang telah terdokumentasi dengan jelas dengan uraian berikut:

Tabel 1.2 Pengembalian Produk Pixy Tahun 2022-2023

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk
1	Agustus	2022	9
2	September	2022	13
3	Oktober	2022	6
4	November	2022	19
5	Desember	2022	15
6	Januari	2023	11
7	Februari	2023	16
8	Maret	2023	14
9	April	2023	25
10	Mei	2023	8
11	Juni	2023	10
12	Juli	2023	17

Sumber: Pixy Mega Mall Kota Batam (2023)

Deskripsi tabel 1.2 yang disajikan di atas, mencakup rincian mengenai tingkat pengembalian produk Pixy *two way cake* di gerai Pixy Mega Mall Kota Batam selama periode tahun 2022 hingga 2023. Informasi yang tercatat dalam tabel tersebut mengindikasikan bahwa sejumlah pelanggan telah mengembalikan produk ini dalam rentang jumlah yang beragam, berkisar antara 6 hingga 25

produk. Pengembalian produk ini dapat diartikan sebagai bukti bahwa beberapa pelanggan merasa kecewa dengan kualitas *Pixy two way cake* yang telah mereka beli. Penting untuk dicatat bahwa salah satu keluhan yang paling umum adalah terkait kerusakan atau kehancuran produk yang diterima oleh sejumlah konsumen. Situasi ini mencerminkan bahwa produk *Pixy two way cake* masih belum mencapai standar kualitas yang diharapkan, yang dapat mengindikasikan potensi kerentanannya terhadap kerusakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi *Pixy* untuk segera dan efektif menanggapi permasalahan ini. Tindakan perbaikan perlu diambil untuk memastikan bahwa setiap unit produk *Pixy two way cake* yang dijual memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Dalam permasalahan yang terkait dengan citra merek, kualitas produk dan kepercayaan, tampaknya memiliki dampak signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian untuk *Pixy two way cake*. Oleh karena itu, sebagai langkah untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut, peneliti telah merencanakan untuk menjalankan *pra survey* yang melibatkan partisipasi dari 30 responden. Untuk gambaran mengenai respon yang telah diberikan oleh keseluruhan para responden dapat disampaikan dibawah ini:

Tabel 1.3 *Pra Survey* Penelitian Tahun 2023

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Produk <i>Pixy two way cake</i> telah berhasil membangun reputasi merek yang positif di kalangan masyarakat	43.33%	56.67%
2	Merek produk <i>Pixy two way cake</i> telah menjadi sangat terkenal di kalangan masyarakat	40.00%	60.00%
3	Produk <i>Pixy two way cake</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kulit penggunanya	23.33%	76.67%

Tabel 1.3 Lanjutan

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
4	Pixy <i>two way cake</i> mampu memberikan hasil yang tahan lama sehingga tidak perlu sering pengulangan pemakaian	36.67%	63.33%
5	Kinerja Pixy <i>two way cake</i> memenuhi harapan pengguna dalam hal daya tahan sepanjang hari	20.00%	80.00%
6	Kualitas produk Pixy <i>two way cake</i> dapat memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi para penggunanya	13.33%	86.67%

Sumber: Data Penelitian (2023)

Dari data yang dapat disimak pada tabel 1.3 di atas, tampaknya hasil pra-survey terkait variabel citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap Pixy *two way cake* menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dalam konteks ini, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menyatakan pandangan yang kurang mendukung terhadap citra merek Pixy *two way cake*. Selain itu, mereka juga telah mengungkapkan kurangnya kepercayaan terhadap produk tersebut dan merasa bahwa kualitasnya tidak memenuhi ekspektasi mereka. Hasil ini bisa menunjukkan bahwa produk mungkin menghadapi tantangan dalam berbagai aspek yang telah diinvestigasi, diperlukan upaya perusahaan untuk mengatasi masalah ini. Dengan melakukan hal ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk Pixy *two way cake* mereka saat membuat keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli *two way cake* Pixy di Mega Mall Kota Batam mengalami penurunan yang mencolok, disebabkan oleh tantangan yang dihadapi oleh para pembeli di Mega Mall Kota Batam dalam untuk mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor permasalahan yang terkait dengan

citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut turut mempengaruhi dinamika penjualan. Dampak penurunan ini dapat dengan jelas dilihat melalui data statistik penjualan yang terkumpul dari *outlet* Pixy di Mega Mall Kota Batam, dengan uraian berikut:

Tabel 1.4 Penjualan Produk Pixy *Two Way Cake* Tahun 2022-2023

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Agustus	2022	231		
2	September	2022	229	-2	-0.87%
3	Oktober	2022	223	-6	-2.62%
4	November	2022	216	-7	-3.14%
5	Desember	2022	200	-16	-7.41%
6	Januari	2023	214	14	7.00%
7	Februari	2023	224	10	4.67%
8	Maret	2023	229	5	2.23%
9	April	2023	221	-8	-3.49%
10	Mei	2023	216	-5	-2.26%
11	Juni	2023	207	-9	-4.17%
12	Juli	2023	201	-6	-2.90%

Sumber: Pixy Mega Mall Kota Batam (2023)

Pada tabel 1.4 yang dapat ditemukan di atas, terlihat bahwa pola penjualan produk Pixy *two way cake* di Pixy Mega Mall Kota Batam telah menunjukkan kecenderungan penurunan yang konsisten setiap bulannya, kecuali dalam periode dari Desember 2022 hingga Februari 2023. Pada periode tersebut, terjadi lonjakan yang signifikan dalam jumlah penjualan produk tersebut. Penurunan dalam angka penjualan ini diyakini berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen yang masih terpengaruh oleh isu-isu tertentu yang belum terselesaikan. Oleh karena itu, saat ini, Pixy berada dalam situasi yang memerlukan tindakan cepat untuk dapat meningkatkan daya tarik produk mereka kepada konsumen. Langkah-langkah yang diambil harus dirancang secara cermat guna memengaruhi suatu keputusan pembelian dengan lebih positif. Pixy perlu mengembangkan suatu strategi yang

dapat meningkatkan citra produk mereka, dengan tujuan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Hal ini bertujuan untuk menciptakan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Setelah menguraikan topik sebelumnya, minat peneliti muncul untuk menjalankan penelitian yang kemudian diberi judul “**Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan latar belakang mengungkapkan berbagai masalah dengan diidentifikasi seperti dibawah ini:

1. Selama rentang waktu tahun 2022 hingga 2023, Pixy masih belum berhasil menjadi *leader brand* dalam kategori bedak muka padat.
2. Pengguna di Kota Batam belum sepenuhnya dapat memiliki pandangan positif terhadap Pixy *two way cake*.
3. Tingkat kepercayaan pengguna produk Pixy *two way cake* di Kota Batam masih sangat rendah, hal ini didasari pada *pra survey*.
4. Terdapat ulasan yang menyatakan setelah menggunakan produk Pixy *two way cake*, pengguna mengalami masalah jerawat pada wajah.
5. Masih terdapat pelanggan Pixy Mega Mall Kota Batam yang melakukan pengembalian produk Pixy *two way cake* selama periode 2022 hingga 2023.
6. Terdapat keluhan dari para konsumen yang menyampaikan bahwa kondisi produk yang dibeli dalam kondisi rusak atau hancur.

7. Keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy di Mega Mall Kota Batam telah terjadi penurunan yang cukup mencolok.
8. Penurunan dalam keputusan pembelian ini terjadi karena perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh masalah yang masih belum diatasi.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dalam cakupannya, diperlukan pengaturan batasan masalah yang dapat menjelaskannya di bawah ini:

1. Pada variabel penelitian peneliti berfokus pada citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Responden yang akan diteliti merupakan pembeli atau pengguna produk Pixy *two way cake* di Kota Batam pada tahun 2023.
3. Lokasi dan penyebaran kuesioner dilaksanakan di Pixy Mega Mall di Kota Batam karena tempat ini merupakan salah satu dari cabang penjualan terbesar untuk produk Pixy *two way cake*.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan adanya penjelasan sebelumnya, maka rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini, seperti dijelaskan berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam?

4. Apakah citra merek, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian *Pixy two way cake* di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada penjelasan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dikaji pada kajian ini dapat diperjelaskan berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Pixy two way cake* di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian *Pixy two way cake* di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian *Pixy two way cake* di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian *Pixy two way cake* di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kosmetik seperti *Two Way Cake*. Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan persepsi kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian adalah area yang telah banyak dipelajari dalam teori pemasaran. Namun, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih khusus dalam lingkup produk kosmetik di wilayah geografis tertentu, yaitu Kota Batam.

Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran dengan konteks lokal yang lebih spesifik, sehingga teori-teori yang ada dapat diperluas dan disesuaikan dengan realitas pasar yang berbeda.

1.6.2 Secara Praktis

Pada manfaat penelitian secara praktis dapat terdiri dari berbagai manfaat seperti penjelasan dibawah ini:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini membawa dampak yang signifikan bagi para peneliti yang terlibat dalam proyek ini. Mereka akan mendapatkan kesempatan untuk mendalami dan menerapkan metodologi penelitian yang canggih, serta mengembangkan kemampuan analitis yang lebih baik. Selain itu, mereka dapat memperluas wawasan mereka dalam domain tertentu dan memperoleh pengalaman berharga dalam menghadapi tantangan riset nyata.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang substansial. Hasil temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang baru, mengoptimalkan proses operasional, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil keputusan berdasarkan data yang lebih akurat dan relevan, yang pada akhirnya akan meningkatkan efisiensi.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas akan merasakan dampak positif dari penelitian ini melalui peningkatan reputasi akademik dan peningkatan kontribusi terhadap

masyarakat. Hasil penelitian yang inovatif dapat untuk meningkatkan citra universitas sebagai pusat keunggulan pengetahuan dan penelitian. Selain hal tersebut, riset ini juga bisa berfungsi sebagai cara untuk memperluas hubungan kerja sama dengan perusahaan serta lembaga lainnya, yang pada gilirannya akan memperkaya lingkungan akademik.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang akan datang akan memiliki landasan yang kuat untuk mengembangkan studi lebih lanjut berdasarkan temuan dan metodologi yang ditemukan dalam penelitian ini. Mereka dapat memanfaatkan hasil penelitian sebelumnya sebagai pijakan untuk menggali lebih dalam, menguji hipotesis baru, atau menerapkan pendekatan yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini akan menjadi pijakan yang berharga bagi pengembangan pengetahuan lebih lanjut di masa depan.