

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

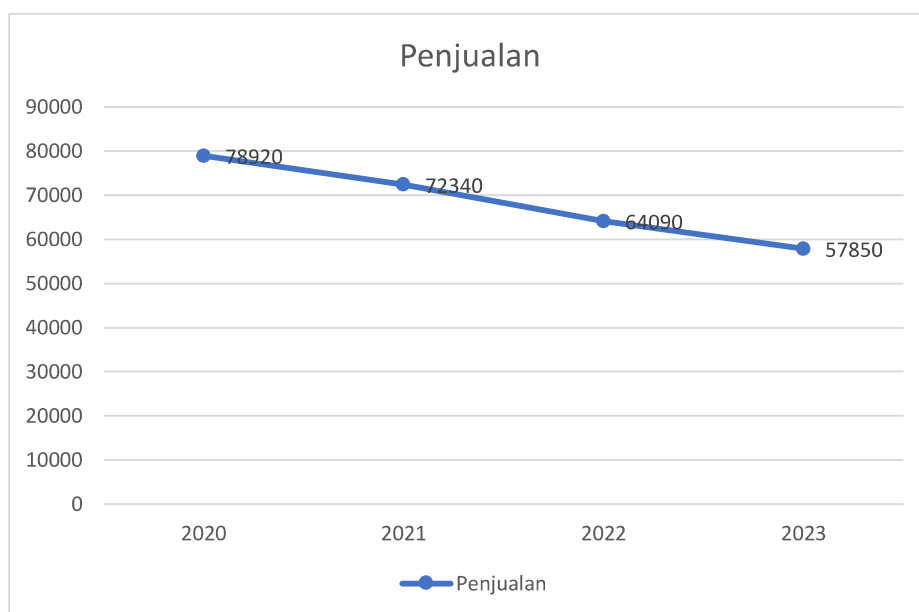
Pada era sekarang ini, pemasaran produk berperan penting pada era perkembangan bisnis dengan tujuan merebut pangsa pasar. Usaha perawatan diri menjadi salah satu bidang bisnis yang berkembang cukup pesat di zaman sekarang ini. Proses memasarkan produk perawatan diri hingga ke tangan konsumen juga diperlukan manajemen pemasaran yang baik. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting. Perkembangan yang terjadi selama ini memiliki banyak penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan inovasi adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dean Mavilinda & Susanti, 2022).

Kebutuhan manusia mengalami perkembangan dengan seiring berjalannya waktu dan teknologi yang cepat menciptakan kebutuhan yang tak terelakkan akan informasi. Informasi ini sangat vital bagi masyarakat, baik itu berita terkini, hiburan, olahraga, atau hal-hal lain yang bermanfaat. Masyarakat membutuhkan informasi ini untuk tetap terhubung dengan perkembangan zaman, dari hal-hal seperti makanan, fashion, hingga gaya hidup mereka. Media sering kali menggunakan iklan untuk mempromosikan produk perawatan tubuh, baik untuk pria maupun wanita. Perawatan tubuh ini mencakup produk seperti sabun mandi dan *sampho*, yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan kebersihan kulit dan rambut (Pattimah & WS, 2023).

Seiring berjalannya waktu, tuntutan akan kualitas hidup yang lebih baik semakin meningkat, mendorong manusia untuk mencari berbagai cara untuk merawat diri dengan lebih baik. Salah satu bentuk perawatan diri yang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari adalah penggunaan produk seperti sampo. Sampo tidak hanya membantu menjaga kebersihan rambut, tetapi juga berfungsi untuk memperbaiki kondisi kulit kepala dan rambut secara keseluruhan. Salah satu merek yang terkenal dalam kategori ini adalah *Head and Shoulders*. Produk ini dikhususkan untuk mengatasi masalah ketombe, yang merupakan salah satu masalah paling umum yang dihadapi oleh banyak orang. Dengan formula yang diperkaya pyrrithione zinc, *Head and Shoulders* bekerja efektif mengurangi ketombe dan menenangkan kulit kepala yang gatal. Selain itu, produk ini juga menjaga kelembutan dan kilau rambut, sehingga cocok untuk penggunaan sehari-hari oleh berbagai jenis rambut. Brand *Head and Shoulders* telah menjadi salah satu merek perawatan rambut paling terkenal dan diakui di seluruh dunia (Adil, 2023).

Head and Shoulders adalah merek sampo anti-ketombe yang cukup populer di berbagai kota, termasuk di Batam. Penggunaannya di kota ini mencakup berbagai kalangan yang tertarik untuk merawat kesehatan rambut dan kulit kepala. Batam, sebagai salah satu kota industri dengan iklim tropis, membuat penduduknya rentan mengalami masalah kulit kepala seperti ketombe akibat keringat berlebih dan polusi. Produk seperti *Head and Shoulders* menjadi pilihan karena keefektifannya dalam mengatasi masalah ini. Perusahaan FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) yang memasarkan *Head & Shoulders* juga sering melakukan survei dan analisis internal untuk memantau konsumsi di berbagai wilayah (Kenton, 2024). Pada kota Batam

memiliki perusahaan yang bernama PT Sumber Sari yang terletak di JL Yos Sudarso, No. 2, Batu Ampar, Komplek Lobindo Industrial Park, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia merupakan distributor resmi *Head and Shoulders* di Batam. Jumlah keputusan pembelian masyarakat kota Batam atas produk *Head and Shoulders* mengalami kenaikan dan penurunan. Data tersebut bisa di lihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1.1 Penjualan Produk Head and Shoulder Pada PT Sumber Sari

Sumber: PT Sumber Sari

Berdasarkan pendataan yang dimiliki perusahaan bisa diketahui bahwa penjualan produk *Head and Shoulder* mengalami penurunan setiap tahunnya. Perusahaan membutuhkan keputusan pembelian dari masyarakat untuk mempertahankan adanya kenaikan penjualan. Keputusan pembelian konsumen merupakan Langkah dimana pelanggan mengenali persoalan yang ada dan menelusuri kabar terkait barang atau brand yang spesifik (Azizah et al., 2022).

Persaingan pasar yang besar, merek ini bisa menjadi pilihan masyarakat tentunya memiliki dukungan dari kualitas produknya, *brand image* yang bagus, inovasi produk yang sangat bervariasi.

Kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan memenuhi tujuan penggunaannya. Kualitas mencakup semua aspek dan atribut dari produk atau layanan yang kompeten memenuhi kepentingan pelanggan. Makin tinggi mutu produk tersebut, semakin besar kecukupan yang dialami oleh pelanggan. Dengan tingkat kecukupan yang tinggi, pelanggan cenderung menyarankan produk tersebut kepada pihak lain (Azizah et al., 2022). Pada dasarnya, kualitas produk menggambarkan ciri khas yang menunjukkan seberapa efektif produk atau layanan tersebut dalam memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan hidup penggunanya. Produk *Head and Shoulder* dipercaya memiliki kualitas produk yang tinggi dimana bahan yang ada dalam produk sudah diuji tuntas dengan organisasi yang berupa:

Tabel 1.1 Kualitas Produk Head and Shoulder

No	Sertifikasi
1	European Union Commission
2	World Health Organization
3	National Academy of Sciences

Sumber: www.headandshoulders.co.id

Penilaian oleh badan-badan seperti European Union Commission, World Health Organization (WHO), dan National Academy of Sciences (NAS) untuk memastikan kualitas, keamanan dan efektivitasnya. Pada segi kualitas dan keamanan, produk ini telah teruji dan memenuhi standar keselamatan yang ketat yang ditetapkan oleh lembaga-lembaga tersebut dengan arti bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam formulasi tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan ketika

digunakan sesuai petunjuk. Efektivitas dalam produk telah terbukti efektif dalam mengatasi ketombe. Produk *Head and Shoulder* memiliki fungsi yang lebih tunggal di mana fungsi utama yang lebih ditekankan pada ketombe. Produk memiliki kandungan Sodium Lauryl Sulfate (SLS), yang berfungsi untuk menghasilkan busa dan membersihkan kotoran serta minyak dari rambut dan kulit kepala. Penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap sampo non-SLS semakin meningkat (Gaffar, 2024). Berdasarkan dokumentasi yang dijalankan oleh (Mulyani, 2024) Bersama pakar spesialis kulit dr. Theresia menyatakan bahwa SLS adalah surfaktan yang mengandung gugus sulfat. Jenis surfaktan ini tergolong cukup kuat untuk membersihkan kulit kepala. Kemudian, SLS juga membuat pH sampo jadi lebih basa. Sampo yang ramah untuk kulit kepala dan dapat digunakan tiap hari seharusnya memiliki pH mendekati pH kulit, yaitu 5-5,5. Sampo yang mengandung SLS mungkin tidak masalah bila digunakan pada jenis kulit kepala normal hingga berminyak. Namun, kulit kepala yang cenderung kering dan sensitif kerap mengalami iritasi saat menggunakan sampo yang mengandung SLS. Alasannya, SLS membuat kulit kepala makin kering. Banyak konsumen kini lebih sadar akan dampak bahan kimia pada kulit dan rambut mereka, serta potensi iritasi yang dapat ditimbulkan oleh SLS. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab yang mengakibatkan produk bukan menjadi pilihan konsumen. Kandungan kualitas produk yang belum maksimal dan kurang sesuai dengan permintaan pasar di era ini.

Dalam industri perawatan diri, citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* merujuk pada kumpulan ketetapan hati, pemikiran, dan pandangan individu terhadap suatu brand

yang memiliki potensi mempengaruhi keputusan pembelian (Azizah et al., 2022).

Adapun informasi mengenai *Top Brand Index* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Top Brand Index

No	Nama Brand	TBA 2024
1.	NR Shampo	28.30
2.	Pantene	14.20
3.	Ginsela	8.40
4.	Kelaya	8.10
5.	Clear	8.00
6.	Sunsilk	7.40
7.	Lifebouy	6.20
8.	Jevarine	6.20
9.	Zinc	3.50
10.	Head & Shoulders	2.90

Sumber: Top Brand Award 2024 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2024, NR shampoo mendominasi dengan *Top Brand Index* sebesar 28,30%, sementara *Head and Shoulder* berada jauh di bawah dengan persentase hanya 2,90%. Hasil ini menunjukkan bahwa *Head and Shoulder* belum mampu meraih posisi puncak di pasar tahun ini. *Head and Shoulder* memiliki citra yang terus meningkat di pasar produk perawatan rambut, berkat reputasinya sebagai salah satu merek terkemuka dalam kategori sampo anti-ketombe. Dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan dukungan dari ahli dermatologi, merek ini berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Namun, meskipun citra mereknya yang kuat, berdasarkan data *Top Brand Index*, *Head and Shoulder* masih menghadapi tantangan dalam persaingan dengan merek lain yang mungkin memiliki posisi lebih unggul di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Head & Shoulders* memiliki banyak keunggulan, masih ada ruang untuk meningkatkan daya saing dan mengukuhkan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Persaingan pasar yang ketat ini perlu adanya inovasi pada produk agar bisa meningkatkan daya tarik pembeli. Inovasi produk ialah setiap jasa, barang maupun pandangan seseorang mengenai hal baru (Syerin et al., 2022). Bentuk inovasi produk yang dilakukan pihak *Head and Shoulder* berupa:

Tabel 1.3 Strategi Inovasi Produk

No	Tindakan Inovasi
1.	Ekspansi varian (Varian baru)
2.	Bahan alami dan organik
3.	Kemasan baru

Sumber: Laporan Tahunan Procter and Gamble

Inovasi dapat diartikan sebagai proses penyesuaian atau modifikasi terhadap produk, layanan, ide, atau proses yang telah ada dalam organisasi, atau sebagai pengembangan baru yang sedang dilakukan di dalam organisasi. *Head and Shoulder* secara konsisten meluncurkan inovasi produk yang menarik. Setiap tahun, merek ini memperkenalkan varian baru yang ditargetkan untuk masalah rambut tertentu, seperti sampo dengan ekstrak lidah buaya yang dirancang untuk menenangkan kulit kepala. Selain itu, dalam upaya untuk memenuhi tren kesehatan dan keberlanjutan, *Head and Shoulder* mulai mengintegrasikan bahan-bahan alami dan organik dalam formula mereka, seperti ekstrak herbal, yang memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan rambut, seperti meningkatkan kelembapan dan nutrisi. Dalam segi kemasan produk *Head and Shoulder* memiliki inovasi produk dari awal hingga sekarang memberikan kemasan dengan semaksimal mungkin menarik pandangan konsumen yang bisa di lihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Inovasi Kemasan Head & Shoulders

Sumber: www.headandshoulders.co.id



Gambar 1.3 Produk Head & Shoulders

Sumber: www.headandshoulders.co.id

Kemasan produk *Head and Shoulder*, meskipun dikenal luas dan mudah dikenali, sering kali dianggap tidak mengalami inovasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Desain botolnya yang klasik dan penggunaan warna serta logo yang konsisten menjadikannya mudah diidentifikasi, tetapi kurangnya variasi dalam desain atau fitur baru dapat membuatnya tampak stagnan di tengah pasar yang terus berkembang. Di era di mana banyak merek lain berlomba-lomba untuk menghadirkan kemasan yang ramah lingkungan atau dengan fungsi tambahan, seperti pompa atau dispenser yang lebih canggih, Head & Shoulders tampaknya

lebih fokus pada mempertahankan citra yang sudah ada, tanpa menghadirkan pembaruan yang menarik bagi konsumen yang mencari sesuatu yang baru. Meskipun produk memiliki inovasi tetapi dalam pencitraan tetap menjadi salah satu panduan dalam memiliki produk. Dalam pasar persaingan terdapat banyak merek yang menawarkan produk dengan kemasan yang lebih minimalis dan panduan warna yang lebih kalem.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. Penelitian ini juga menarik minat peneliti untuk menyelidiki lebih dalam dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Head And Shoulders* Di Kota Batam."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun penulis, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk dalam segi kandungan mengandung SLS yang bisa membuat kulit kepala yang cenderung kering dan sensitif kerap mengalami iritasi saat menggunakan sampo yang mengandung SLS.
2. Brand image yang dimiliki produk *Head and Shoulder* berada jauh di posisi nomor 10 pada pendataan TOP Brand Index dengan persentase hanya 2,90% yang membuktikan hasil ini bahwa *Head and Shoulder* belum mampu meraih posisi puncak di pasar.

3. Inovasi kemasan pada produk *Head and Shoulder* dengan desain botolnya yang klasik dan penggunaan warna serta logo yang konsisten menjadikannya mudah diidentifikasi, tetapi kurangnya variasi dalam desain atau fitur baru dapat membuatnya tampak stagnan di tengah pasar yang terus berkembang.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Head and Shoulder* mengalami penurunan setiap tahunnya dikarenakan kualitas produk yang mengandung bahan Sodium Lauryl Sulfate bersifat kimia, *brand image* pada posisi yang rendah, dan kurangnya inovasi pada kemasan produk.

1.3 Batasan Masalah

Untuk penelitian ini, penulis telah menentukan Batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian mencakup variabel kualitas produk, *brand image* dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Objek penelitian adalah masyarakat kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penulisan judul ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Head & Shoulders di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Head & Shoulders di Kota Batam?
3. Apakah inovasi priодук memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Head & Shoulders di Kota Batam?

4. Apakah kualitas produk, brand image, dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Head & Shoulders di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penulisan makalah ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Head & Shoulders di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Head & Shoulders di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi priодук memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Head & Shoulders di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, brand image, dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Head & Shoulders di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan makalah ini sebagai berikut :

1. Manfaat kepada Head & Shoulders.
 - a. Memberikan wawasan yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk mereka.

- b. Memungkinkan identifikasi hambatan dalam keputusan pembelian konsumen dan adaptasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- 2. Manfaat kepada Universitas Putera Batam
 - a. Meningkatkan reputasi universitas sebagai lembaga yang berkontribusi dalam penelitian terapan yang relevan dengan industri.
 - b. Memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dan staf dalam melakukan penelitian yang dapat diimplementasikan dalam konteks bisnis dan teknologi.