

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk perawatan kulit khususnya berkembang pesat, dan komposisi produk menjadi semakin searah dengan segala kebutuhan kulit konsumen di Indonesia. Wanita dan pria saat ini menggunakan produk perawatan kulit dalam ukuran yang hampir sama. Saat ini, tidak mungkin untuk mengabaikan perlunya perawatan kulit. Ini karena kelebihanannya, yang meliputi pelembab kulit, pengencangan kulit, pemutihan dan kecerahan kulit, penghapusan bekas luka jerawat, dan pencegahan kulit kusam. Tujuan utama dari perawatan kulit adalah untuk menjamin bahwa kulit tetap sehat dan terawat, bukan hanya membuat kulit tampak putih.

Berbagai macam upaya dilakukan masyarakat untuk menciptakan penampilan yang mereka idam-idamkan, salah satunya adalah dengan perawatan kulit atau yang kita kenal dengan istilah *skincare*. Menjaga kecantikan abadi dan mencapai kulit yang lebih sehat dan bersih dapat dicapai melalui perawatan kulit. Ada banyak solusi yang tersedia untuk menjaga dan memperbaiki kondisi kulit berkat berbagai macam produk perawatan kulit yang tersedia di industri kecantikan saat ini, baik yang diproduksi secara lokal maupun dari luar negeri.

Persaingan dalam industri perawatan kulit menjadi semakin kompetitif, yang mendorong setiap bisnis untuk mengejar strategi diferensiasi produk, inovasi, dan kreativitas. Dalam situasi ini, aset perusahaan yang paling berharga adalah

kualitas produknya yang bagus guna membantu mempertahankan popularitasnya, berbagai penawaran variasi produk dan persepsi publik yang kuat tentang mereknya. Komponen-komponen ini bekerja sama untuk menyediakan bisnis dengan keunggulan kompetitif yang membantunya menonjol dari persaingan.

Ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu yang paling penting adalah kualitas produk. Pelanggan akan membeli kembali suatu produk jika diproduksi dengan kualitas tinggi. Namun, jika kualitas produk jauh dari harapan, pembeli tidak akan memilih untuk membelinya kembali begitu juga sebaliknya, mereka akan mencari produk sebanding yang lebih unggul akan kualitasnya. Ketika datang untuk melakukan pembelian, salah satu faktor paling penting bagi pelanggan adalah kualitas produk (Tasia, Sulistyandari & Kinasih, 2022:76). Penelitian yang dilakukan oleh Nadirah, Risal & Ikhwan (2023) berjudul *“Effect of Product Quality and Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition”* yang telah terindeks Sinta 2 mengindikasikan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk tinggi sesuai harapan, ada kemungkinan lebih besar pelanggan akan melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk adalah variasi produk. Dikatakan bahwa, dari sudut pandang pelanggan, variasi produk adalah nilai tambah yang signifikan. Selain itu, berbagai macam produk memberi konsumen peluang untuk mengevaluasi, membedakan serta memilih dari sejumlah opsi layak yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kusumawati, Aditya & Rianto, 2020:36). Pelanggan bebas memilih barang berdasarkan preferensi,

persyaratan, dan situasi keuangan mereka. Oleh karena itu, keputusan akhir tentang apa yang harus dibeli adalah konsumen itu sendiri. Temuan penelitian “Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Restoran Pancious Soma Palembang” yang terindeks Sinta 3 oleh Imanulah, Andriyani & Melvani (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya yaitu variabel citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini bertujuan agar produk perusahaan yang bermerek memiliki identitas tersendiri. Intinya, perusahaan ingin diakui oleh konsumen sebagai fitur yang membedakan produknya dari pesaing, cara untuk mengiklankan dan menjaga kualitas produk, dan cara untuk memberikan kepercayaan yang dibutuhkan konsumen untuk mengelola pasar (Vindiana & Lestari, 2023:49). Citra merek yang kuat dapat menunjukkan bagaimana suatu produk mengembangkan kepribadiannya dan menawarkan proposisi nilai, bagaimana itu mengkomunikasikan betapa uniknya dan bagaimana perbedaannya dari produk pesaingnya, dan seberapa kuat hubungan emosionalnya (Pratyaharani, Suroso & Ratono, 2022:847). Simbolon, Handayani & Nugraedy (2020) melakukan penelitian berjudul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*” yang telah terindeks Sinta 2, mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya.

Dilansir dari situs resmi azarinecosmetic.com, Azarine adalah perusahaan lokal Indonesia yang mengkhususkan diri pada produk perawatan kulit dan tubuh.

Kakak beradik Brian Tjahyanto dan Cella Vanessa saat ini membawahi merek lokal yang berdiri sejak tahun 2002 ini. Sebagai merek asal Indonesia, Azarine menyediakan beragam produk perawatan kulit mulai dari pembersih wajah, pelembab, serum, tabir surya, dan produk perawatan khusus lainnya. Semua produk Azarine diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang berlokasi di Jawa Timur, Indonesia.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) telah mensertifikasi Azarine sebagai merek, yang menunjukkan bahwa produk mereka aman untuk digunakan konsumen. Azarine ingin menawarkan solusi penting untuk menjaga kulit yang baik. Azarine memilih bahan-bahan yang sangat alami untuk digunakan dalam barang-barang mereka. Unsur-unsur bermanfaat bagi kulit alami termasuk lidah buaya, teh hijau, madu, dan senyawa herbal lainnya sering ditemukan dalam produk Azarine. Dengan cermat memadukan semua komponen yang diperlukan untuk mengatasi masalah ini, memenuhi kebutuhan nutrisi kulit untuk kulit yang baik, dan menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit.

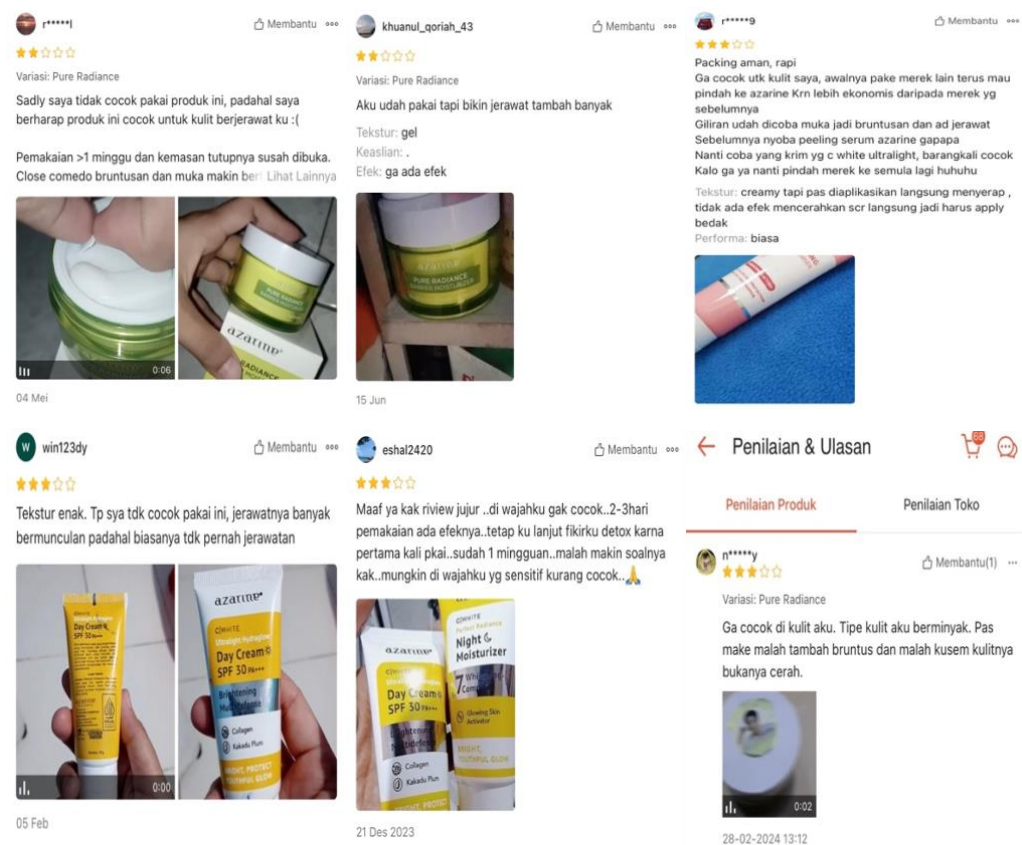


Gambar 1.1 Produk Azarine

Sumber: azarinecosmetic.com

Dalam industri produk perawatan kulit, kualitas produk merupakan faktor penting dan tidak dapat dihindari. Beberapa masalah terkait kualitas dari produk

Azarine telah ditemukan. Kekhawatiran ini telah ditemukan melalui ulasan produk yang diposting di Azarine Cosmetic Official Shop yang merupakan akun resmi Azarine di Shopee. Ulasan yang bervariasi ini mencakup berbagai topik, seperti tutup kemasan produk susah dibuka, menimbulkan reaksi kulit seperti jerawat, beruntusan dan kulit yang tampak kusam setelah digunakan. Selain itu, beberapa varian produk berbau tidak enak atau berbeda dari yang mereka beli sebelumnya. Hal ini dapat menyebabkan penurunan minat konsumen dalam membeli barang-barang Azarine sebagai akibat dari munculnya masalah kualitas.



Gambar 1.2 Ulasan Kualitas Produk Azarine

Sumber: Azarine Cosmetic Official, Shopee (2024)

Dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya, Azarine dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif, serta

peningkatan kualitas produk untuk bersaing lebih efektif dengan pesaing-pesaingnya yang lebih besar.

Tabel 1.1 10 Merek Perawatan Kecantikan dengan Nilai Penjualan Tertinggi
Periode Juni 2024 – September 2024

No	Merek	Nilai Penjualan
1	Skintific	5%
2	Wardah	2,7%
3	Maybelline	1,7%
4	The Originote	1,7%
5	MS Glow	1,7%
6	Glad2Glow	1,6%
7	Somethinc	1,6%
8	Facetology	1,3%
9	Azarine	1,2%
10	Hanasui	1,2%

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan 10 merek perawatan kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi selama periode Juni 2024 hingga September 2024. Data ini memberikan gambaran mengenai pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia pada periode tersebut. Skintific berada di posisi pertama dengan pangsa penjualan sebesar 5%, diikuti oleh Wardah dengan 2,7%. Merek lainnya seperti Maybelline, The Originote, dan MS Glow masing-masing memperoleh nilai penjualan sekitar 1,7%. Sementara itu, Azarine dan Hanasui berada di peringkat sembilan dan sepuluh dengan persentase penjualan yang sama, yaitu 1,2%. Melalui data ini, dapat terlihat persaingan ketat antar merek kecantikan dalam menarik minat konsumen.

Selain mempertimbangkan kualitas konsumen juga melihat variasi produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan variasi produk Azarine dengan pesaingnya:

Tabel 1.2 Daftar Variasi Produk Azarine dengan Pesaingnya

Kategori Produk	Azarine	Wardah	Skintific
	Jumlah variasi	Jumlah variasi	Jumlah variasi
Pembersih Wajah	10	25	8
<i>Toner</i>	5	6	6
Serum	12	10	11
Pelembab	9	19	7
<i>Sunscreen</i>	7	9	10
Masker	2	7	5
<i>Eye cream</i>	1	2	1
<i>Lip Care</i>	1	4	1
<i>Face Mist</i>	0	2	1

Sumber: Azarine Cosmetic Official Shop, Skintific Official Store, dan Wardah Official Shop (Shopee, 2024)

Tabel 1.2 menyajikan daftar variasi produk Azarine dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu Wardah dan Skintific. Data ini mencakup berbagai kategori produk, seperti pembersih wajah, *toner*, serum, pelembab, *sunscreen*, masker, *eye cream*, *lip care*, dan *face mist*. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa Azarine memiliki jumlah variasi produk yang cukup kompetitif di beberapa kategori, meskipun masih lebih sedikit dibandingkan dengan pesaingnya. Misalnya, pada kategori pembersih wajah, Azarine menawarkan 10 variasi, sedangkan Wardah memiliki 25 variasi dan Skintific 8 variasi. Begitu pula di kategori lainnya, Azarine cenderung menawarkan variasi yang lebih sedikit dibandingkan Wardah, yang memiliki jumlah variasi lebih banyak di hampir semua kategori produk, seperti pelembab, *sunscreen* dan masker. Skintific, meskipun memiliki variasi yang lebih sedikit daripada Wardah, tetap lebih banyak dibandingkan Azarine di beberapa kategori. Dengan analisis ini, dapat dilihat bahwa jumlah variasi produk Azarine yang lebih terbatas dibandingkan

pesaing-pesaingnya dapat memengaruhi posisi kompetitif Azarine di pasar kecantikan.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek, di mana yang mencakup reputasi dan kualitas yang dirasakan konsumen. Tabel berikut ini menampilkan detail mengenai *Top Brand Index* kategori perawatan pribadi, yang menggambarkan merek-merek dengan pengaruh paling kuat di pasar:

Tabel 1.3 Top Brand Indeks (TBI) Kategori Perawatan Pribadi di Indonesia Tahun 2024

No	Top Brand	TBI
1	Wardah	21,7%
2	Garnier	17,9%
3	Pond's	15,5%
4	Emina	10,8%
5	The Body Shop	8,2%
6	Maybelline	7,6%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan data di atas, Top Brand Indeks didominasi oleh Wardah dengan pangsa pasar sebesar 21,7%. Selanjutnya disusul oleh Garnier (17,9%) dan Ponds (15,5%). Faktanya bahwa Azarine tidak masuk dalam daftar 6 besar Top Brand Indeks tahun 2024 yang menunjukkan bahwa citra merek perusahaan belum mampu memantapkan dirinya sebagai pemimpin industri. Akibatnya, untuk meningkatkan reputasinya, Azarine mungkin harus memperkenalkan ide-ide segar atau modifikasi produk. Selain itu, perusahaan harus melakukan banyak pekerjaan untuk meningkatkan kesadaran akan produk Azarine di pasar. Diperkirakan bahwa dampak menguntungkan yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen akan dihasilkan dari citra yang lebih baik.

Tabel 1.4 Data Penjualan Produk Azarine Di Kota Batam
Periode April – September 2024

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	April	2024	1.137	-	-
2	Mei	2024	794	-343	-30.16%
3	Juni	2024	813	+19	+2.39%
4	Juli	2024	677	-136	-16.72%
5	Agustus	2024	644	-33	-4.87
6	September	2024	527	-117	-18.16

Sumber: Kalluna Official (2024)

Tabel 1.4 menampilkan data penjualan bulanan produk Azarine di Kota Batam selama periode April 2024 - September 2024. Data menunjukkan adanya fluktuasi yang cenderung menurun. Pada bulan April 2024, penjualan mencapai 1.137 unit sebagai angka awal tanpa perbandingan kenaikan atau penurunan. Namun, pada bulan Mei terjadi penurunan signifikan sebesar 343 unit atau -30,16%, sehingga penjualan tercatat hanya 794 unit. Kondisi ini sedikit membaik pada bulan Juni, di mana penjualan naik sebesar 19 unit atau +2,39%, mencapai 813 unit. Sayangnya, tren positif ini tidak bertahan lama, karena pada bulan Juli penjualan kembali turun sebanyak 136 unit atau -16,72%, menyisakan 677 unit. Penurunan berlanjut pada bulan Agustus dengan jumlah 644 unit, menurun 33 unit atau -4,87% dibandingkan bulan sebelumnya. Puncak penurunan terjadi pada bulan September, dengan angka penjualan hanya 527 unit, turun sebesar 117 unit atau -18,16% dibandingkan Agustus. Secara keseluruhan, data menunjukkan tren penurunan penjualan selama periode enam bulan, dengan penurunan terbesar terjadi pada bulan Mei dan hanya sedikit peningkatan pada bulan Juni.

Penurunan ini bisa memberikan indikasi adanya faktor internal yang memengaruhi tingkat permintaan produk Azarine di lokasi tersebut selama periode yang dianalisis.

Atas dasar latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memilih untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kota Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan di atas, dapat dideskripsikan bahwa ada masalah, khususnya:

1. Produk Azarine tidak memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak memberikan hasil yang diharapkan.
2. Munculnya keluhan dari konsumen terkait kualitas produk Azarine yang mengecewakan.
3. Variasi produk Azarine yang belum memenuhi secara keseluruhan kebutuhan/permasalahan konsumen.
4. Variasi produk Azarine masih sedikit jika dibandingkan dengan merek lain.
5. Kurang unggulnya citra merek Azarine yang mengakibatkan produk kalah bersaing dengan merek lain.
6. Jumlah penjualan produk Azarine terus mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam waktu enam bulan terakhir.

1.3. Batasan Masalah

Penulis harus mendefinisikan dan membatasi ruang lingkup masalah untuk menyoroti pentingnya ide utama. Di antara masalah-masalah yang harus dibatasi adalah:

1. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, variasi produk dan citra merek, yang dibatasi pada produk *skincare* Azarine.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Batam, Kepulauan Riau.
3. Responden yang dipilih adalah individu berusia 15 tahun ke atas, baik pria maupun wanita, yang telah menggunakan produk *skincare* Azarine.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada informasi latar belakang yang telah diberikan, rumusan masalah untuk penelitian ini meliputi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, variasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan data konkret yang akan membantu mengembangkan pemahaman yang lebih dalam, terutama yang berkaitan dengan hubungan antara keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli produk Azarine dan faktor-faktor seperti kualitas produk, variasi, dan citra merek.
2. Penelitian ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang variabel-variabel yaitu, kualitas produk,

variasi produk, dan citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan temuan penelitian ini akan dapat memajukan pengetahuan ilmiah dan memperluas perspektif peneliti, terutama yang berkaitan dengan hubungan kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan untuk membeli produk Azarine di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hal ini dimaksudkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dengan pengetahuan tambahan dan panduan yang berguna untuk upaya penelitian di masa depan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai dasar teoritis yang berguna untuk penelitian lebih lanjut dalam waktu dekat, serta sumber referensi penting bagi mereka yang membutuhkan.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan penelitian ini akan menawarkan sumber, data, dan saran berharga untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan dalam keadaan yang ada. Hal ini diantisipasi untuk berfungsi sebagai dasar penting untuk perumusan kebijakan dan untuk berkontribusi pada penilaian dan peningkatan keputusan pembelian sebagai kriteria utama.