

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam iklim pasar *skincare* yang semakin padat dan penuh tantangan, konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan yang melimpah. Persaingan yang semakin ketat ini memacu produsen untuk terus berinovasi, memperbaiki kualitas produk mereka, dan juga meraih keyakinan serta loyalitas. Dengan beragamnya alternatif yang ada, konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Fenomena ini menuntut produsen untuk meningkatkan efektivitas produk agar tetap unggul dan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang ini.

Citra merek sebagai refleksi dari jejak pengalaman dan persepsi yang terukir dalam benak pelanggan terhadap produk atau layanan yang dihadirkan oleh suatu merek. Gambaran ini akan terbentuk melalui dari mutu produk, konsistensi layanan, hingga dinamika interaksi yang terjalin antara pelanggan dan merek tersebut. Citra merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek berkomunikasi dengan pelanggan serta pengalaman pelanggan secara langsung. Dengan demikian, membangun suatu citra merek yang kuat memerlukan upaya yang berkelanjutan dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (Solihin *et al.*, 2021:263).

Kualitas produk sebagai karakteristik atau atribut dari suatu barang atau jasa yang tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan mungkin melebihi harapan para konsumen. Saat konsumen membeli suatu produk atau menggunakan jasa, mereka menginginkan pengalaman yang memuaskan dan bermanfaat. Oleh karena itu, pada

kualitas produk menjadi penentu keberhasilan suatu merek dalam memenuhi dan mempertahankan keputusan pembelian. Dengan demikian, ketika produk tersebut berkualitas tinggi, para konsumen memiliki keyalinan yang lebih besar terhadap merek atau perusahaan tersebut (Winardy *et al.*, 2021:161).

Kepuasan dapat dimaknai sebagaimana refleksi emosional atau penilaian subjektif yang muncul setelah individu membandingkan ekspektasi awal mereka terhadap suatu produk dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Ketika hasil yang diterima sejalan atau bahkan dapat melampaui harapan, rasa puas pun tumbuh. Sebaliknya, apabila kinerja suatu produk berada di bawah standar yang diantisipasi, kekecewaan menjadi konsekuensi yang tidak terelakkan. Tingkat kepuasan ini akan berperan krusial dalam membentuk suatu loyalitas pelanggan serta mempengaruhi kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Purba & Paramita, 2021:578).

Keputusan pembelian sebagai sebuah perjalanan dinamis yang dipengaruhi oleh beragam faktor serta pertimbangan mendalam saat para individu menentukan barang atau jasa yang hendak diperoleh demi memenuhi kebutuhan. Proses ini mencakup penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia, disertai dengan kecenderungan preferensi pribadi. Lebih dari sekadar tindakan memilih, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi yang berperan sebagai lensa utama dalam menilai suatu produk. Oleh karena itu, keputusan sebagai hasil kompleks antara berbagai elemen yang membentuk pengalaman (Sembiring *et al.*, 2022:216).

The Originote merupakan merek kecantikan lokal yang tengah menjadi perbincangan hangat, menarik perhatian banyak orang. Hal ini disebabkan oleh

koleksi produk perawatan kulit The Originote yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Salah satu produk andalannya adalah moisturizer, yang telah menjadi favorit banyak orang karena kualitasnya yang luar biasa. Moisturizer dari The Originote tidak sekadar menghadirkan kelembapan yang menyegarkan, tetapi juga menyuplai nutrisi esensial yang berperan dalam mempertahankan kesehatan serta kilau alami kulit.

Citra merek The Originote masih belum sepenuhnya membangun reputasi positif di kalangan para pengguna. Salah satu alasan utamanya adalah karena persaingan yang sangat ketat di industri *skincare*. Meskipun memiliki potensi yang besar, The Originote masih harus bekerja keras untuk menonjol di antara merek-merek lain yang berkompetisi di pasar yang sama. Untuk membuktikan penjelasan tersebut sebagaimana dapat disajikan gambaran yang terurai berikut:

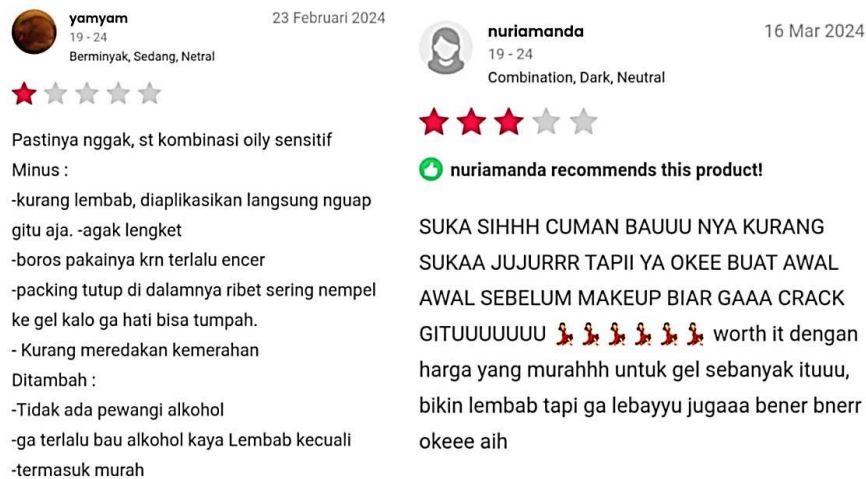


Gambar 1.1 Rating The Originote
Sumber: Female Daily (2024)

Dalam ilustrasi gambar 1.1 yang ditampilkan di atas, terlihat secara jelas bahwa produk *skincare* dari The Originote memperoleh penilaian dengan rating 3,8

di *platform* Female Daily. Pencapaian ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dari The Originote masih belum mampu membangun citra positif yang kuat di mata konsumen atau penggunanya. Meskipun memperoleh penilaian yang relatif rendah, angka ini sekaligus menunjukkan bahwa masih terdapat kesempatan bagi produk *skincare* dari The Originote untuk dapat memperbaiki persepsi konsumen dan membangun reputasi yang lebih baik ke depannya. Tentu saja, hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas, memperbaiki strategi pemasaran, atau memberikan inovasi baru yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, The Originote sebagai merek *skincare* perlu berfokus pada suatu pembangunan citra merek yang kuat dan positif. Hal ini penting agar konsumen merasa lebih percaya dan tertarik untuk dapat melakukan pembelian. Meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek akan berperan besar dalam mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli, karena citra merek yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan serta menciptakan kesan yang lebih baik di benak konsumen.

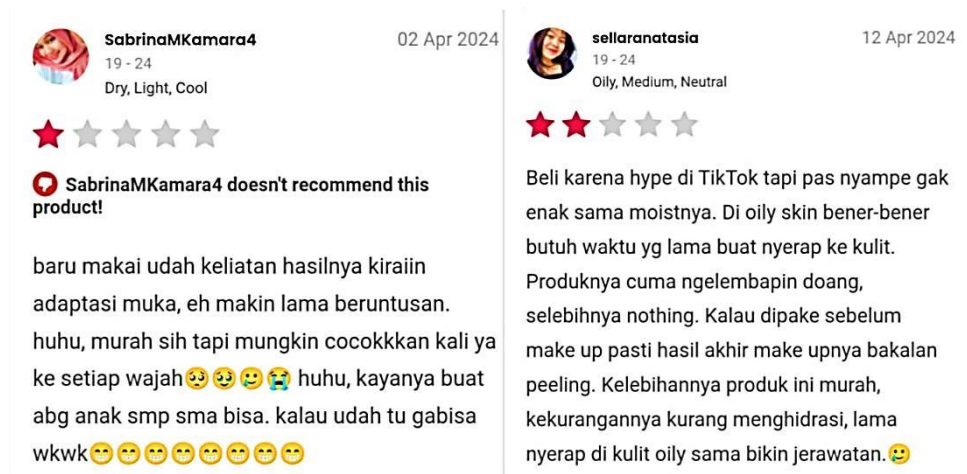
Kualitas produk dari *skincare* The Originote masih belum mencapai standar yang diharapkan oleh sebagian pengguna. Kritik ini muncul karena beberapa pengguna merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan hasil yang optimal atau sesuai dengan harapan mereka. Meskipun produk ini telah mendapatkan beberapa ulasan positif, tetapi keluhan yang berkaitan dengan kualitasnya masih menjadi perbincangan di kalangan pengguna. Agar dapat menegaskan penjelasan tersebut, adalah penting untuk menguraikan dengan lebih rinci menggunakan data yang tertera pada penjabaran berikut:



Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Terhadap Kualitas Produk The Originote
Sumber: Female Daily (2024)

Pada gambar 1.2 di atas, menampilkan sebuah situasi di mana beberapa pengguna mengungkapkan keluhan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh *skincare* The Originote. Dalam hal ini, pengguna menyoroti bahwa produk-produk dari The Originote cenderung memiliki konsistensi yang terlalu encer. Akibatnya, pengguna merasa bahwasanya produk ini tidak efisien karena terpaksa harus menggunakan jumlah yang lebih besar untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, produk *skincare* The Originote memiliki aroma yang tidak enak sehingga mengganggu pengalaman pengguna dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, The Originote perlu terus mengasah suatu kualitas produknya agar tetap relevan dalam industri perawatan kulit yang kompetitif. Upaya ini tidak hanya memperkuat daya tarik di mata para pelanggan, tetapi juga berpotensi mendorong keputusan pembelian ke arah yang lebih positif. Dengan menitikberatkan pada peningkatan formulasi yang lebih ampuh serta inovasi teknologi mutakhir, The Originote dapat memperkuat eksistensinya di pasar dan semakin unggul dalam persaingan.

Kepuasan yang diberikan The Originote masih belum mencapai tingkat optimal karena masih banyak keluhan yang diajukan oleh para penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk membangun kepuasan belum sepenuhnya berhasil. Meskipun telah ada usaha untuk dapat menegaskan manfaat produk, namun masih ada aspek tertentu yang belum memenuhi harapan atau kebutuhan pengguna. Untuk dapat membuktikan penjelasan tersebut sebagaimana dapat merincinya melalui informasi yang dijabarkan berikut:



Gambar 1.3 Keluhan Penggunaan The Originote
Sumber: Female Daily (2024)

Pada ilustrasi yang tertera dalam gambar 1.3 di atas, dapat diamati bahwa pengguna The Originote mengungkapkan sejumlah keluhan yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk tersebut. Salah satu keluhan yang cukup menonjol adalah terkait dengan masalah kulit, di mana sebagian pengguna mengeluhkan bahwa penggunaan The Originote menyebabkan timbulnya jerawat atau beruntusan pada wajah mereka. Selain hal tersebut, beberapa pengguna juga mengungkapkan ketidaknyamanan terkait lamanya waktu yang dibutuhkan oleh kulit wajah untuk menyerap saat menggunakan The Originote. Oleh karena itu The Originote

disarankan untuk meningkatkan manfaat yang diberikan pada produk skincare mereka. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat membangun kepuasan konsumen terhadap merek The Originote, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga dapat dengan memberikan hasil yang nyata dan terukur bagi penggunaanya.

Keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote masih belum mencapai tingkat optimal sepenuhnya. Masih ada beberapa masalah yang perlu diatasi terkait dengan citra merek, kualitas produk itu sendiri, dan tingkat kepuasan. Meskipun The Originote menawarkan produk-produk yang menarik, beberapa konsumen mungkin masih ragu-ragu atau merasa kurang yakin untuk mengadopsi produk-produk mereka. Agar dapat menegaskan penjelasan tersebut, adalah penting untuk menguraikan dengan lebih rinci menggunakan data yang tersedia di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Skincare* Terlaris di Indonesia Tahun 2023

No	Nama <i>Brand</i>	Persentase
1	Skintific	34,3%
2	Eileen Grace	11,9%
3	The Originote	5,9%
4	Polynia	4,6%
5	Garnier	3,2%
6	Innsfree	2,4%
7	Whitelab	2,3%

Sumber: compass.co.id (2024)

Pada tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwasanya pada data penjualan *skincare* terlaris di Indonesia tahun 2023 The Originote berada pada posisi ketiga dengan persentase 5,9%. Dari data tersebut, dapat menyatakan bahwa meskipun The Originote berhasil masuk dalam peringkat teratas, namun kontribusinya masih

belum optimal dalam pasar *skincare* Indonesia. Penyebab dari rendahnya keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote berakar dari tren baru dalam industri kecantikan yang belum diikuti dengan baik oleh The Originote. Dengan demikian, agar The Originote dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih optimal, sangat penting bagi mereka untuk mengamati dengan cermat perubahan-perubahan dalam perilaku konsumen. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan tren terbaru yang berkembang di pasar *skincare* Indonesia. Dengan memiliki wawasan yang kuat tentang perilaku konsumen, The Originote dapat menyesuaikan strategi pemasarannya secara efektif.

Setelah dengan teliti menyusun peta masalah dan merinci setiap lapisan permasalahan yang telah dipaparkan, timbul ketertarikan mendalam dari para peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh dan menyelidiki dengan intensitas tinggi topik yang bertajuk **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Saat masalah muncul di lingkungan latar belakang, maka mengidentifikasi berbagai masalah, yang diuraikan di bawah ini:

1. Merek produk *skincare* dari The Originote mendapat rating sebesar 3,8 di Female Daily.
2. Produk *skincare* dari The Originote belum berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif di kalangan penggunanya.

3. Pengguna mengeluhkan bahwa penggunaan The Originote menyebabkan timbulnya jerawat atau beruntusan pada wajah.
4. Pengguna mengungkapkan ketidaknyamanan terkait lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyerap saat menggunakan The Originote.
5. Pengguna menyoroti bahwa produk-produk dari The Originote cenderung memiliki konsistensi yang terlalu encer.
6. Produk *skincare* The Originote memiliki aroma yang tidak enak sehingga mengganggu pengalaman pengguna dalam menggunakan produk tersebut.
7. Pada data penjualan *skincare* terlaris di Indonesia tahun 2023 The Originote berada pada posisi ketiga dengan persentase 5,9%.
8. Penyebab rendahnya keputusan pembelian berakar dari tren baru dalam industri kecantikan yang belum diikuti dengan baik oleh The Originote.

1.3 Batasan Masalah

Uraian berikut dapat membantu dalam mengidentifikasi batasan masalah, yang merupakan langkah pertama untuk menjaga fokus studi ini:

1. Fokus utama penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan terhadap keputusan pembelian.
2. Responden yang akan dikaji ialah individu yang telah melakukan pembelian produk The Originote di Kota Batam selama tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Uraian yang akan menjadi bagian dari rumusan masalah yang akan dikaji, sebagaimana tertera pada penjelasan rinci berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Ruang lingkup tujuan penelitian ini, yang dimaksudkan untuk menyelidiki perkembangan rumusan masalah yang dinyatakan berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Kajian ini memiliki suatu potensi untuk menyuguhkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Batam, khususnya yang berkaitan dengan produk *skincare* The Originote. Dengan mengungkapkan hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepuasan, dan keputusan pembelian, studi ini akan memperkaya landasan teori dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan signifikan bagi para praktisi pemasaran, terutama dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta memaksimalkan kepuasan pelanggan, dengan tujuan akhir untuk mendorong keputusan pembelian terhadap produk *skincare* The Originote.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memegang suatu peranan penting dalam memperluas cakrawala pemahaman peneliti tentang interaksi dinamis antara citra merek, kualitas produk, kepuasan, dan keputusan pembelian dalam kancah pasar Kota Batam. Lewat kajian ini, peneliti akan memperoleh kesempatan emas untuk menyelami pengalaman tak ternilai dalam merancang, melaksanakan, serta menganalisis penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen di pasar lokal dengan keunikan yang kental. Dengan demikian, riset ini bukan hanya memperkaya dimensi teoritis, namun juga menggali wawasan praktis yang dapat menjadi

peta bagi para pengambil keputusan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat guna dan sejalan dengan karakter pasar Batam.

2. Bagi Perusahaan

Hasil riset ini membuka wawasan bagi perusahaan The Originote di Kota Batam mengenai beragam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pemahaman mendalam tentang pentingnya citra merek yang positif, kualitas produk yang unggul dan kepuasan dari pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran. Dengan demikian, mereka bisa meningkatkan suatu tingkat keputusan pembelian dan mengkonsolidasikan posisi merek tersebut di pasar yang kompetitif. Dengan memperhitungkan temuan dari riset ini, The Originote dapat mengoptimalkan langkah-langkah bisnis untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan pangsa pasar yang signifikan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini membuka kesempatan baru bagi Universitas Putera Batam untuk meningkatkan citra universitas di ranah penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan terapan. Hasil dari penelitian ini tidak hanya dapat menjadi suatu landasan yang kokoh untuk mendukung reputasi akademik mereka, tetapi juga dapat menjadi sumber daya berharga untuk pengembangan program-program studi terkait, terutama dalam konteks manajemen bisnis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan suatu kontribusi kepada pengembangan pengetahuan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan menghadirkan materi yang relevan bagi mahasiswa.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil yang tercapai dari penelitian ini menyuguhkan pijakan yang teguh bagi upaya penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dan luas. Penelitian ke depan dapat menelusuri lebih jauh seluk-beluk hubungan rumit antarvariabel yang ada, merambah ke ranah yang lebih luas guna memperoleh gambaran yang lebih holistik, serta memperhitungkan faktor tambahan yang mungkin memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara lebih menyeluruh. Dengan menyelami lebih dalam keterkaitan antar elemen ini, studi berikutnya berpeluang untuk mengungkap kedalaman dan kerumitan yang sebelumnya terabaikan, memperkaya pemahaman akan dimensi-dimensi tersembunyi dalam perilaku konsumen.