

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah kesehatan rambut, seperti kerontokan, ketombe, dan kerusakan akibat landasan eksternal, telah menjadi perhatian signifikan di Indonesia. Survei yang diimplementasikan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) mengungkapkan bahwa mayoritas responden (64,7%) mengeluhkan rambut rontok sebagai permasalahan utama, diikuti oleh ketombe yang dialami oleh 44,3% responden. Permasalahan ini tidak hanya memengaruhi penampilan fisik tetapi juga berdampak pada kepercayaan diri dan kesejahteraan psikologis individu.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dengan pentingnya perawatan diri, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia menampilkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2022, pasar kecantikan dan perawatan diri mencatat pendapatan dengan skor Rp111,83 triliun, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan dengan skor 5,81% hingga tahun 2027. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan permintaan konsumen akan produk perawatan rambut yang efektif dan berkualitas.

Dalam sektor perawatan kulit yang semakin kompetitif, setiap bisnis harus memakai ide inovatif, metode kreatif, dan keunikan produk. Strategi kepercayaan yang unik dan reputasi yang solid sebagai merek di masyarakat adalah aset perusahaan yang paling berharga dalam hal ini, bersama dengan popularitas produk yang didukung oleh sumber daya terbaik. Menggabungkan landasan-landasan ini memberi bisnis keunggulan kompetitif yang membantunya menonjol dari persaingan.

Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu terus memunculkan ide-ide baru dan metode pemasaran yang lebih baik untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Satu hal yang sangat dikhawatirkan perusahaan dalam upaya ini adalah apa yang konsumen putuskan untuk dibeli. Ada banyak hal yang memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli sesuatu, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Ini termasuk kualitas produk, metode pemasaran

perusahaan, dan citra merek yang diciptakan perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang memengaruhi pilihan untuk membeli adalah kualitas. Kualitas merupakan tanda seberapa baik suatu produk dapat memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan, serta tanda seberapa berharganya produk tersebut. Menurut Helen Heliani et al. (2022:1333), kualitas suatu produk adalah seberapa baik kerjanya, yang mencakup hal-hal seperti seberapa andal, tahan lama, akurat, mudah dipergunakan, dan mudah dirawat, serta fitur-fitur berguna lainnya yang penting bagi pelanggan. Hasil temuan yang diimplementasikan oleh Helen Heliani et al. (2022), Intan Aghitsni & Busyra (2022), serta Winardy et al. (2021) menginterpretasikan bahwa kualitas produk paling memengaruhi positif dan signifikan oleh suatu keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa orang lebih cenderung membeli suatu produk jika kualitasnya bagus.

Promosi sama pentingnya dengan kualitas produk dalam menarik minat orang untuk membeli sesuatu. Promosi adalah salah satu bentuk pemasaran yang berupaya menarik minat orang dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan membuat mereka membelinya. Naufal & Nalurita (2023:27) menjelaskan bahwa promosi yang menyoroti manfaat suatu produk dapat menarik minat orang dan membantu mereka memutuskan untuk membelinya. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Yanti Purba et al. (2020) dan Mauludi AC et al. (2023), yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dengan cara yang menarik dan terarah mampu memberi dampak besar dengan pembelian atau tidaknya seseorang dengan suatu produk. Jadi, promosi yang baik dapat menjadi cara yang cerdas untuk menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan penjualan.

Citra merek, di sisi lain, merupakan bagian penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Citra merek adalah cara orang berpikir tentang suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan apa yang mereka dengar dari orang lain. Miati et al. (2020:73) menyatakan bahwa Citra merek memerlukan melihat kelebihan dan kekurangan suatu produk, baik maupun buruk. Temuan yang diimplementasikan oleh Miati et al. (2020), Ernawati (2021), serta Putri & Fauzi (2023) menginterpretasikan bahwa

citra merek mampu memberi dampak positif dan signifikan oleh suatu keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung akan memilih dan membeli suatu produk bila mereka mempunyai opini yang baik dengan merek tersebut.

Produk perawatan rambut merek Makarizo merupakan salah satu merek yang cukup dikenal di pasar Indonesia, termasuk di Kota Batam. Untuk mempertahankan posisinya dan meningkatkan daya saing, perusahaan perlu mengetahui apa yang membuat orang membeli produk Makarizo, terutama di daerahnya sendiri. Oleh karena itu, temuan ini dilakukan untuk melihat bagaimana kualitas produk, iklan, dan citra merek memengaruhi pilihan orang untuk membeli produk Makarizo di Kota Batam.

Makarizo, sebagai salah satu produsen produk perawatan rambut terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai solusi untuk mengatasi permasalahan rambut. Produk seperti Makarizo Hair Energy diformulasikan dengan bahan-bahan alami berkualitas yang mampu menutrisi rambut dari akar hingga ujung, membantu mengatasi kerontokan, meningkatkan kekuatan rambut, serta menambah kilau alami. Selain itu, vitamin rambut Makarizo mengandung berbagai vitamin dan mineral penting, seperti vitamin A, E, C, dan biotin, yang bekerja sama untuk menutrisi rambut, mencegah kerontokan, dan melembutkan rambut. Namun, efektivitas produk-produk ini dalam mengatasi permasalahan rambut di Indonesia memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ilmiah yang menjadi titik fokus pada uji klinis dan pengalaman konsumen dapat memberikan data empiris

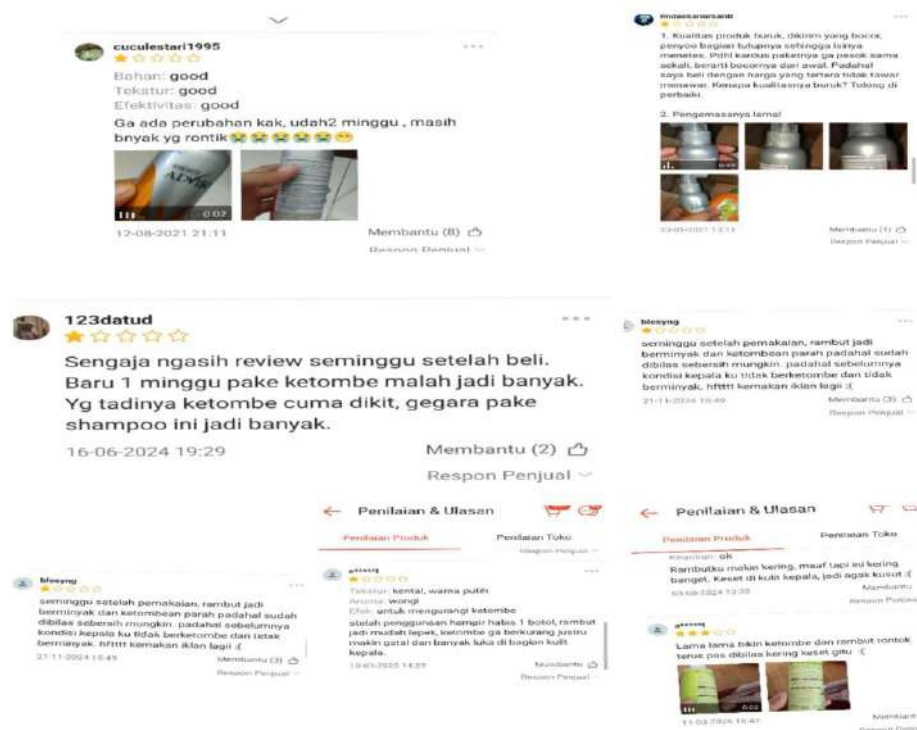
Mengenai manfaat nyata dari produk-produk tersebut. Dengan pendekatan yang berorientasi pada solusi, temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam memilih produk perawatan rambut yang sesuai, serta bagi industri perawatan rambut dalam mengembangkan produk yang efektif dan aman.

Selain itu, edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya perawatan rambut yang tepat dan pemilihan produk yang sesuai dengan kondisi rambut juga menjadi kunci dalam mengatasi permasalahan rambut. Kombinasi antara produk perawatan yang efektif dan pengetahuan yang memadai akan membantu individu mencapai kesehatan rambut yang optimal, meningkatkan kepercayaan diri, dan

kualitas hidup secara keseluruhan.

Makarizo adalah merek produk perawatan rambut yang didirikan pada tahun 1980-an di Indonesia. Kata 'Makarizo' berasal dari bahasa Yunani yang berarti 'menerima berkat'. Perusahaan ini awalnya mengembangkan produk pelurus rambut yang dikenal sebagai Makarizo Rebonding System, yang menjadi populer di pasaran. Selanjutnya, Makarizo memperluas lini produknya dengan menghadirkan berbagai produk perawatan rambut lainnya, seperti Makarizo Hair Energy Scentsation, Makarizo Conditioning Shampoo Fibertherapy, dan Makarizo Advisor Hair & Scalp Tonic.

Telah terjadi sejumlah insiden yang melibatkan produk di Makarizo Official Shop, toko resmi Makarizo di Shopee. Insiden tersebut meliputi kebocoran di bagian bawah produk, kerusakan kemasan, ketombe dan rambut rontok yang semakin parah, serta masalah seperti rambut menjadi lepek dan bahkan gatal. Ketika orang memutuskan untuk membeli produk Makarizo, iklan dan citra merek dapat terganggu karenanya.



Gambar 1.1 Data Penelitian Kualitas Produk
Sumber: Makarizo Official Shop, Shopee (2025)

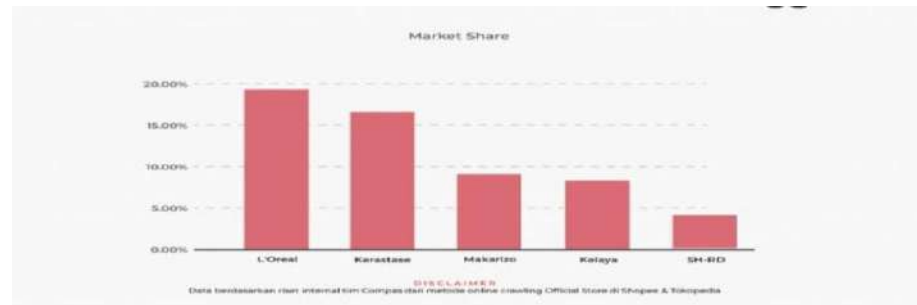
Pemasaran dan citra merek dari keputusan pembelian produk Makarizo dapat terganggu akibat insiden yang terjadi di Makarizo Official Shop. Pelanggan dapat mengaitkan masalah tersebut dengan kurangnya kontrol kualitas atau kegagalan dalam mematuhi standar produk. Akibatnya, pelanggan dapat menjadi kurang percaya diri dengan kualitas produk dan pemasaran Makarizo. Untuk memperbaiki citra merek yang rusak, bisnis harus bertindak cepat dan tepat untuk mengatasi situasi ini dan meningkatkan komunikasi dan transparansi pelanggan.



Gambar 1.2 Data Penelitian Promosi

Meskipun Makarizo Hair Energy memiliki jumlah unggahan yang lebih banyak dibandingkan L'Oréal Indonesia, namun jumlah pengikutnya masih tertinggal cukup jauh. Hal ini menampilkan adanya permasalahan dalam efektivitas strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. Strategi komunikasi L'Oréal Indonesia yang menekankan pada gaya hidup dan pesan emosional tampaknya lebih berhasil menarik perhatian dan keterlibatan konsumen, dibandingkan pendekatan promosi Makarizo yang cenderung bersifat fungsional dan generik. Perbedaan ini mencerminkan pentingnya pengembangan strategi promosi digital yang tidak hanya fokus pada frekuensi, tetapi juga kualitas pesan dan positioning merek di benak konsumen.

Tabel 1.1 Analisis Data Market Share Brand Perawatan Rambut di Shopee (Periode 1–31 Maret 2023)



Sumber: *Compas* (2023)

Merujuk atas hasil riset internal yang diimplementasikan oleh tim Compas dengan metode online crawling dari Official Store di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, L'Oréal tercatat sebagai merek perawatan rambut dengan pangsa pasar (market share) tertinggi selama periode 1 hingga 31 Maret 2023. Data ini merepresentasikan tingkat dominasi merek dalam keranjang belanja konsumen, khususnya pada kategori perawatan rambut. L'Oréal memimpin pasar dengan market share sekitar 19%, menempatkannya sebagai brand paling diminati oleh konsumen pada periode tersebut. Di posisi kedua, terdapat Kerastase yang juga merupakan bagian dari grup L'Oréal, dengan pangsa pasar sekitar 17%. Hal ini menampilkan dominasi signifikan grup L'Oréal dalam industri perawatan rambut di platform Shopee. Di posisi ketiga dan keempat terdapat merek lokal, yaitu Makarizo dan Kelaya, yang masing-masing memiliki market share di kisaran 8–9%. Munculnya kedua merek ini menginterpretasikan bahwa brand lokal masih memiliki daya saing yang cukup kuat di tengah dominasi merek internasional. Sementara itu, SH-RD menempati urutan kelima dengan market share di bawah 5%, mengindikasikan bahwa meskipun memiliki kehadiran di pasar, daya saingnya masih relatif rendah dibandingkan kompetitor lainnya. Data ini menggambarkan bagaimana kekuatan merek global, terutama L'Oréal dan anak perusahaannya, mampu mendominasi pasar daring Indonesia dalam kategori produk perawatan rambut. Namun, eksistensi merek lokal seperti Makarizo dan Kelaya juga menjadi indikator positif atas pertumbuhan industri kecantikan lokal yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK OLEH SUATU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKARIZO DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan di atas, peneliti dapat mengetahui tantangan apa saja yang muncul, yaitu:

1. Produk yang disetujui sering mengalami kebocoran dan kemasan penyok.
2. Tidak terlihat adanya perubahan signifikan setelah penggunaan selama dua minggu.
3. Penggunaan produk Makarizo justru menyebabkan munculnya ketombe.
4. Rambut menjadi lepek setelah penggunaan produk.
5. Jumlah pengikut masih tertinggal cukup jauh dibandingkan pesaing.
6. Citra merek yang kuat dari brand internasional seperti L’Oréal dan Kerastase memengaruhi dominasi mereka dalam keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah, batasan masalah yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada produk perawatan rambut merek Makarizo yang beredar di Kota Batam.
2. Variabel bebas independen yang diteliti meliputi kualitas produk, promosi, dan citra merek.
3. Variabel terikat dependen dalam temuan ini adalah keputusan pembelian produk Makarizo oleh konsumen di kota Batam.
4. Responden dalam temuan ini adalah konsumen yang pernah memakai atau sedang memakai produk perawatan rambut merek Makarizo di kecamatan lubuk baja, Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Mengingat informasi di atas, penulis dapat mencantumkan tantangan perusahaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk secara parsial oleh suatu keputusan pembelian pada produk makarizo di kota batam?
2. Bagaimanakah Pengaruh Promosi secara parsial oleh suatu keputusan pembelian pada produk makarizo di kota batam?
3. Bagaimanakah Pengaruh Citra Merek secara parsial oleh suatu keputusan pembelian pada produk makarizo di kota batam?
4. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek secara parsial oleh suatu keputusan pembelian pada produk makarizo di kota batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka temuan ini bertujuan Guna melakukan penganalisaan:

1. Guna melakukan penganalisaan pengaruh dari kualitas produk oleh suatu keputusan pembelian pada Produk Makarizo.
2. Guna melakukan penganalisaan pengaruh dari Promosi oleh suatu keputusan pembelian di Produk Makarizo.
3. Guna melakukan penganalisaan pengaruh Citra Merek oleh suatu keputusan pembelian di Produk Makarizo.
4. Guna melakukan penganalisaan pengaruh dari kualitas produk, promosi, dan citra merek secara simultan oleh suatu keputusan pembelian pada Produk Makarizo.

1.6 Manfaat Penelitian

Temuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari temuan ini adalah membantu kita memahami bagaimana kualitas suatu produk, promosi, dan citra mereknya memengaruhi keputusan pembelian. Jadi, temuan ini akan membantu kita lebih memahami apa yang membuat seseorang ingin membeli produk Makarizo dan apa yang menghalangi

mereka untuk melaksanakannya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan diatas, adapun manfaat yang didapat adalah:

1. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat membantu Makarizo Products dalam berbagai cara, seperti memberikan rekomendasi dan umpan balik. Tujuannya adalah untuk membantu mereka memaksimalkan apa yang mereka miliki sehingga mereka dapat memperoleh lebih banyak pelanggan dan menjadi lebih baik di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti

Tujuannya adalah untuk membantu kita memahami apa yang membuat orang membeli sesuatu, khususnya produk Makarizo.

3. Bagi Konsumen

Studi ini dimaksudkan untuk memberikan pelanggan lebih banyak informasi tentang produk Makarizo saat mereka membelinya.