

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis berlangsung sangat sengit, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan produk yang berbeda dari para pesaingnya. Oleh karena itu, upaya dalam mengembangkan produk yang unik dapat menjadi strategi yang inovatif dan efektif bagi perusahaan untuk menawarkan produk yang menarik, sehingga mendorong tercapainya keputusan dari kedua belah pihak, baik perusahaan maupun konsumen. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, perusahaan perlu saling bersaing dalam memasarkan produknya dengan terus mendorong munculnya ide-ide kreatif dan inovatif.

Meningkatnya daya beli masyarakat memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan industri bisnis di Indonesia. Kemajuan di bidang ekonomi, teknologi, dan budaya saat ini memicu meningkatnya berbagai kebutuhan manusia, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan pangan, tetapi juga mencakup kebutuhan pribadi. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah industri kecantikan. Banyak wanita merasa kurang puas dengan penampilan mereka dan mulai mencari solusi, salah satunya melalui perawatan dengan menggunakan skincare yang sesuai. Merawat kulit dan wajah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar wanita. Oleh karena itu, masyarakat, khususnya kaum wanita, dituntut untuk cermat dalam memilih produk skincare yang aman, berkualitas, dan sesuai kebutuhan.

Banyak perusahaan di Indonesia yang memiliki pangsa pasar luas, termasuk di antaranya adalah perusahaan distributor. Jenis perusahaan ini bergerak di bidang komersial yang fokus pada kegiatan jual beli produk serta menyalurkannya kepada pengecer, yang kemudian diteruskan kepada konsumen akhir. Agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat, produk yang ditawarkan perlu memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh promosi yang efektif.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut penting lainnya (Montolalu *et al.*, 2021). Mutu yang unggul memiliki pengaruh besar dalam membentuk rasa puas konsumen, sebab semakin baik mutu suatu barang, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh konsumen ketika memakainya.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan merujuk pada penilaian yang dirasakan konsumen terhadap berbagai aspek produk atau jasa, termasuk performa dan dampaknya dalam memenuhi kebutuhan serta tujuan mereka (Desmi & Marlien, 2022). Nilai ini memegang peranan krusial karena konsumen menjadi sumber utama pemasukan bagi bisnis. Dengan mengenali dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan, perusahaan mampu mempertahankan loyalitas, mendorong peningkatan penjualan, serta membentuk reputasi yang baik. Di samping itu, pelanggan yang merasa puas cenderung menyarankan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan mencapai pertumbuhan yang terus-menerus.

Faktor ketiga yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mendorong target pasar agar menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Sintia & Riyanto, 2023). Promosi memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Sumaryanto *et al.*, 2022), pembelian diputuskan melalui suatu tahapan di mana konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu barang atau jasa. Berbagai faktor seperti kebutuhan, selera, dan situasi pribadi ikut memengaruhi proses ini. Umumnya, konsumen mengambil keputusan setelah menimbang berbagai hal, antara lain mutu produk, persepsi nilai, dan cara promosi yang digunakan.

Produk Skincare tersedia dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tipe kulit masing-masing konsumen. Skincare kini menjadi kebutuhan penting, terutama bagi para wanita. Saat ini, banyak produk kecantikan dan perawatan wajah beredar di Indonesia, dengan beragam merek dan kualitas. Skincare yang dipasarkan umumnya menggunakan bahan-bahan yang ringan serta aman digunakan. Beberapa merek yang populer di kalangan remaja saat ini antara lain The Originote, MS Glow, Y.O.U, Emina, Scarlett, MakeOver, Maybelline, Pixy, Oriflame, dan berbagai merek lainnya.

Salah satu produk Skincare yang saat ini tengah populer di Indonesia adalah The Originote. Merek ini berasal dari Indonesia dan mulai berdiri sejak tahun 2022, dengan berbagai rangkaian Skincare yang disesuaikan untuk berbagai

permasalahan kulit serta dapat digunakan mulai dari usia remaja, yakni 13 tahun. The Originote diproduksi oleh Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd. dan diimpor oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia. Setiap produknya dirancang untuk menangani berbagai jenis masalah kulit dengan kandungan yang canggih, namun tetap ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Seluruh rangkaian produk The Originote ditujukan untuk semua kalangan dan usia, sesuai dengan visi dan tagline mereka, yaitu “*Affordable Skincare for All*”.

Salah satu produk Skincare yang banyak diminati di pasaran adalah *Moisturizer*. The Originote menawarkan empat varian *Moisturizer* yang dirancang untuk membantu mengatasi beragam permasalahan kulit.

Tabel 1.1 Produk Skincare *Moisturizer* The Originote

No	Nama	Kandungan	Manfaat
1	The Originote <i>Hyalucera Moisturizer Gel</i>	<i>Hyaluron, ceramide technology dan chlorelina</i>	Memperbaiki dan menjaga skin barrier, mengunci hidrasi pada kulit, menjaga elastisitas kulit, membantu meredakan breakout dan mengontrol produksi minyak berlebih.
2	The Originote Cica- B5 <i>Soothing Moisturizer</i>	<i>Centella asiatic dan panthenol (vitamin b5)</i>	Menenangkan kulit sensitif dan berjerawat, mengunci hidrasi tanpa menyebabkan kulit berminyak dan meningkatkan elastisitas kulit.
3	The Originote 24K <i>SymWhite Jelly Booster</i>	<i>SymWhite 377, Glutathione dan 24K gold and diamond</i>	Meratakan warna kulit, mengurangi noda hitam, meningkatkan efektivitas produk skincare lainnya, menghaluskan dan menjaga keremajaan kulit dan meningkatkan kekenyalan kulit.
4	The Originote <i>Ceratinol Moisturizer</i>	<i>Encapsulated retinol, retinal, HPR (H ydroxypinacolone Retinoate), 5 Jenis ceramide, plants blend dan 85% Aloe Vera Water</i>	Membuat kulit terasa kencang, mencegah tanda-tanda penuaan dini, merawat keremajaan kulit dan memperbaiki dan menjaga skin barrier.

Sumber: theoriginote.id/products/moisturizer, 2025

Merujuk pada Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa The Originote

memiliki 4 varian Skincare *Moisturizer* yang diformulasikan dengan kandungan serta manfaat berbeda sesuai kebutuhan kulit, dan dirancang untuk membantu mengatasi masalah kulit yang sedang dialami. Keempat variannya meliputi The Originote *Hyalucera Moisturizer Gel*, *Cica-B5 Soothing Moisturizer*, 24K *SymWhite Jelly Booster*, dan *Ceratinol Moisturizer*. Namun, beberapa kekurangan dari produk ini dilaporkan oleh pengguna, seperti tidak adanya perubahan yang berarti setelah pemakaian, munculnya bruntusan dan jerawat, kulit terasa berminyak, lengket, serta aroma produk yang menyerupai bau obat.

Berdasarkan informasi yang diambil dari situs topbrand-award.com, dijelaskan bahwa *Top Brand Index* untuk kategori Skincare *Moisturizer* pada tahun 2023–2024 adalah sebagai berikut:

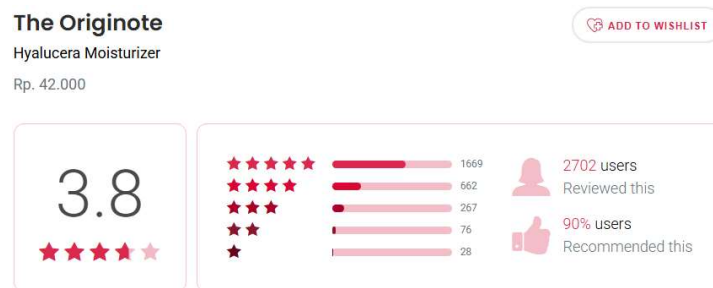
Tabel 1.2 *Top Brand Skincare Moisturizer Tahun 2023-2024*

No	Nama Brand	Tahun (%)	
		2023	2024
1	Sariayu	-	2.00%
2	Nivea	3.30%	4.20%
3	Citra	6.20%	6.40%
4	Wardah	15.30%	12.10%
5	Garnier	20.80%	18.10%

Sumber: topbrand-award.com, 2025

Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2023–2024 pada Tabel 1.2, terlihat adanya pergeseran posisi beberapa merek Skincare di Indonesia. Garnier masih menduduki peringkat teratas meskipun indeksnya menurun dari 20,80% menjadi 18,10%, diikuti oleh Wardah yang juga mengalami penurunan dari 15,30% ke 12,10%. Sebaliknya, NIVEA dan Citra menunjukkan peningkatan, masing-masing naik dari 3,30% ke 4,20% dan dari 6,20% ke 6,40%. Sariayu yang sebelumnya tidak masuk daftar di tahun 2023, berhasil muncul dengan indeks 2,00% pada tahun 2024. Sementara itu, merek The Originote belum masuk dalam *Top Brand Index* dua tahun

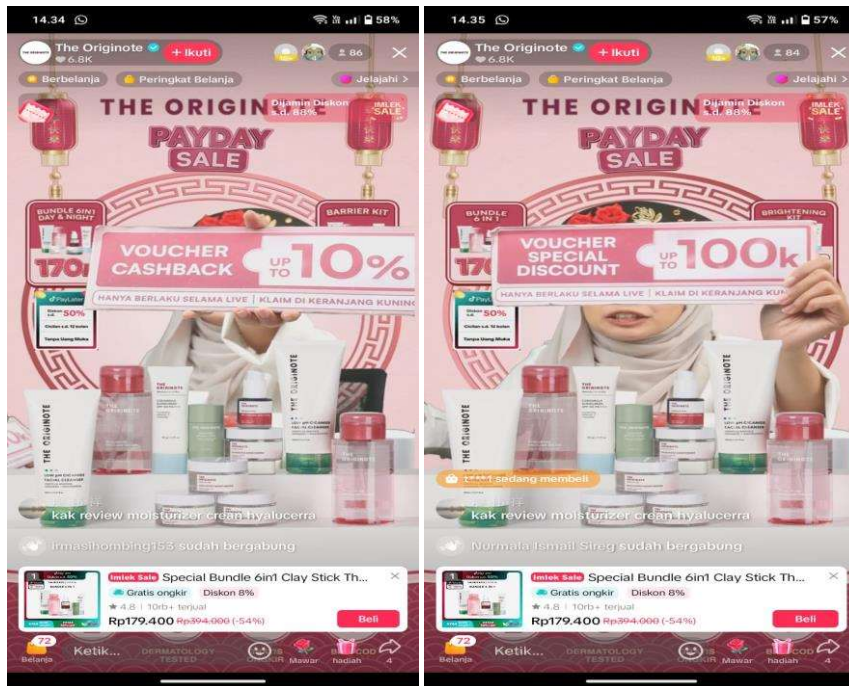
terakhir, yang menandakan masih rendahnya *brand awareness* dan dominasi pasar. Situasi ini menegaskan pentingnya peningkatan strategi promosi, mutu produk, serta pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk mendorong keputusan pembelian dan memperkuat posisi The Originote di pasar Skincare Indonesia.



Gambar 1.1 Ulasan Pengguna Produk Skincare *Moisturizer* The Originote
Sumber: reviews.femaledaily.com, 2025

Merujuk pada Gambar 1.1 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pandangan konsumen terhadap sebuah produk bisa menjadi faktor yang cukup berpengaruh bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dari total 2.702 pengguna, hanya 90% yang menyatakan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, ulasan dengan rating rendah sering kali tidak ditanggapi, yang bisa menimbulkan keraguan pada calon konsumen. Keluhan yang muncul terhadap produk The Originote, khususnya The Originote *Hyalucera Moisturizer Gel*, menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen dan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Strategi promosi yang diterapkan oleh The Originote dalam menjangkau konsumen antara lain melalui *live shopping*, *endorsement* yang tepat sasaran, pemberian diskon, dan berbagai cara lainnya. Salah satu bentuk strategi promosi yang dijalankan oleh The Originote adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Live Shopping Tiktok

Sumber: tiktok.com, 2025

Mengacu pada Gambar 1.2 di atas, tampak bahwa The Originote menggunakan fitur *Live Shopping* di TikTok sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Umumnya, mereka menawarkan kode diskon eksklusif atau promo khusus bagi penonton yang melakukan pembelian melalui tautan yang dibagikan saat *live*, seperti potongan harga, gratis ongkir, atau *bundling* produk dengan harga menarik. Pemberian insentif secara langsung saat *live* terbukti mampu meningkatkan konversi penjualan. Namun, masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa promosi yang ditawarkan tidak sepenuhnya sesuai dengan iklan, misalnya potongan harga yang lebih kecil dari yang dijanjikan atau persyaratan promo yang kurang jelas. Selain itu, diskon besar yang ditawarkan kadang menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk, karena beberapa konsumen merasa khawatir apakah produk tersebut akan sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang

sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya beberapa keluhan terkait kualitas produk Skincare The Originote yang tidak konsisten, seperti bruntusan, kulit berminyak, tekstur lengket dan aroma yang kurang disukai.
2. Terdapat beberapa nilai pelanggan yang kurang baik terhadap produk Skincare The Originote, terkait keluhan mengenai manfaat yang tidak sesuai harapan, seperti adanya efek samping dan harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitasnya.
3. Terdapat keluhan terhadap promosi produk Skincare The Originote seperti ketidaksesuaian promo, keterbatasan stok, dan ketidakjelasan syarat promo.
4. Kualitas produk yang tidak konsisten, nilai pelanggan yang kurang baik, ketidakjelasan dan ketidaksesuaian promosi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Dalam membatasi ruang lingkup permasalahan agar tidak terlalu luas, peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Partisipan dalam studi ini merupakan warga Kota Batam yang memakai produk Skincare dari The Originote.
2. Penelitian ini melibatkan variabel bebas yaitu kualitas produk, nilai

pelanggan, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

3. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Sagulung, Kota Batam.
4. Waktu pelaksanaan studi berlangsung dari tahun 2023 hingga 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam?
2. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Terdapat manfaat teoritis penelitiannya ini, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang berguna serta sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang menekuni bidang pemasaran, khususnya dalam mengkaji keputusan pembelian produk Skincare The Originote di wilayah Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi bagi perusahaan terkait dampak dari kualitas produk, nilai pelanggan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare The Originote di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan informasi, pemahaman, dan referensi baru mengenai pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Nantinya, hasil studi ini akan tersedia di perpustakaan Universitas Putera Batam sebagai sumber literatur.

3. Bagi Peneliti

Pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan diharapkan dapat diaplikasikan dalam riset ini untuk memperkuat pemahaman terkait pengaruh

kualitas produk, nilai pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di wilayah Kota Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan perspektif baru yang bisa dijadikan landasan bagi studi lanjutan, sekaligus memberikan referensi, ilustrasi, dan informasi yang berguna bagi pembaca. Temuan dalam penelitian ini juga dapat dipakai sebagai acuan dalam riset berikutnya.