

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi kini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Persaingan ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang di butuhkan semua orang tanpa terkecuali (Evi Kurniawati, et,al 2017). Keadaan ini mengakibatkan setiap kali perusahaan harus mengikuti perubahan dari zaman ke zaman, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri untuk memikat para konsumennya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Maka dari itu perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan, memahami perilaku konsumen, dan terus mempertahankan *brand Image* yang baik. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memilih produk yang tepat sesuai kebutuhannya.

Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang mempunyai intensitas sinar matahari yang tinggi sepanjang tahunnya (Siti Hapsah, dkk., 2019). Sinar matahari sendiri merupakan sumber energi yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, diantaranya sinar ultra violet ini mengandung Vitamin D yang berfungsi membunuh bakteri. Namun disamping itu sinar ultra violet juga mengakibatkan kerusakan kulit, kemerahan, jika terpapar terlalu lama dapat memicu kanker kulit.

Di negara beriklim tropis seperti di Indonesia mempunyai masalah kulit yang berbeda-beda, *Hand & Body Lotion* merupakan salah satu produk yang

digunakan untuk mengatasi paparan tabir surya terhadap kulit tubuh. Kebutuhan akan kulit yang sehat dan lembut adalah keinginan setiap wanita, seiring meningkatnya pemanasan global yang secara tidak langsung mengakibatkan gangguan pada kulit, maka dari itu sangat penting menutrisi kulit dengan *Hand & Body Lotion*. Kini produk perawatan tubuh telah berkembang, seperti lulur mandi, *hand & Body*, toner badan, krim kaki dan masih banyak lagi. Kini produk *Hand & Body* tidak hanya mampu melembabkan permukaan kulit saja, *Hand & Body* juga dapat mencerahkan kulit dengan cara yang cepat. Salah satunya dengan menggunakan produk Marina *Hand & Body Lotion* yang dapat kita beli di beberapa toko terdekat seperti, indomart, alfamart, alfamidi, dan *e-commerce*

Marina merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang di produksi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk yang bergerak dalam bisnis farmasi, yang berlokasi di DKI Jakarta. Sedangkan Marina sendiri memiliki beberapa lini produk seperti *Hand & Body Lotion*, lulur mandi, sabun mandi batang maupun sabun mandi cair. *Hand & Body Lotion* Marina sendiri memiliki banyak varian seperti Marina *Bright & Fresh Body Lotion*, Marina *Healthy & Glow Body Lotion* yang berfungsi untuk membuat kulit tampak putih cerah merata dan segar. Marina *Hydro Cool Gel Lotion* yang berfungsi untuk meratakan warna kulit yang belang akibat sinar UV. Marina *E- Collagen Asta* yang berfungsi untuk menutrisi kulit dan menjadikan kulit lebih kenyal, lalu ada Marina Extra SPF 30 yang khusus memberikan 2x perlindungan ekstra dari paparan sinar UVA, UVB dan polusi, kemudian ada Marina *Total Care Youthful & White*, dan Marina *Sunblock*. Untuk dapat mengetahui merek

yang populer maka dapat diketahui melalui *Top Brand Index*. Berikut *Top Brand Index* pada tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021 untuk kategori *Hand & Body Lotion*.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Kategori Hand & Body Lotion Tahun 2018-2021

2018		2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Citra	42.9%	Citra	38.3%	Citra	31.5%	Citra	29.1%
Marina	20.7%	Vaseline	19.7%	Marina	22.4%	Marina	16.2%
Vaseline	12.3%	Marina	17.8%	Vaseline	11.8%	Vaseline	14.8%
Nivea	4.8%	Nivea	6.2%	Nivea	5.4%	Nivea	8.8%
Emoren	4.5%	Viva	2.6%	Viva	1.8%	Body Shop	5.6%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Pada Tabel 1.1 dalam *Top Brand Index* kategori *Hand & Body Lotion* diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2018 produk Marina menempati urutan kedua dengan presentase penjualan sebesar 20.7% dan sempat turun ke urutan ketiga pada tahun 2019 dengan jumlah presentase sebesar 17.8%. Pada tahun 2020, Marina kembali menempati urutan kedua dengan presentase sebesar 22.4% sedangkan pada tahun 2021 *Hand & body* Marina tetap menempati urutan kedua namun mengalami penurunan presentase dari 22.4% menjadi 16.2%. Menurut data tersebut, dapat diketahui bahwa *Hand & Body* Citra menduduki urutan pertama dengan mengungguli produk lainnya, dan pada urutan kedua ditempati oleh Marina.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan keputusan pembelian ulang terhadap produk Marina yang dapat disebabkan oleh banyaknya jenis atau merek *Hand & Body* lainnya dengan kualitas yang lebih bagus. Sehingga dapat diduga bahwa keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen

terhadap produk Marina masih belum maksimal dan menunjukkan bahwa produk Marina tidak menjadi pilihan yang utama bagi para konsumen saat akan melakukan pembelian keputusan ulang. Di tengah maraknya perawatan tubuh, perusahaan harus tetap bisa menarik konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produknya, dan di dalam setiap industri bersaing dalam mengembangkan citra merek serta kualitas produk yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu merek atau produk.

Menurut Zulkarnain Muhammad dan Abdul Latief (2021) keputusan pembelian ulang yaitu suatu kondisi dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek, dan memiliki komitmen pada merek tersebut serta bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Jika konsumen sudah melakukan pembelian ulang banyak hal positif yang akan didapatkan oleh perusahaan salah satunya yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan sedikit kemungkinan untuk berpindah ke merek lain. Hal ini didukung oleh penelitian Dini Nur Sofya dan Sugeng Purwanto (2021) bahwa keputusan pembelian ulang sandwich Slai O'lai dipengaruhi secara positif dan signifikan.

Dari penjelasan diatas dapat didukung oleh beberapa faktor yaitu *Word Of Mouth*, Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word Of Mouth (WOM)* atau biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi positif secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Strategi *Word Of Mouth* ini terlihat simpel dan tidak membutuhkan biaya yang besar, namun cara ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk pemasaran dan

sangat cocok digunakan untuk pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismari dan Farida (2016) yang menunjukkan bahwa minat pembelian ulang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*.

Banyak cara agar konsumen mau melakukan *Word Of Mouth* salah satunya adalah kualitas produk itu sendiri, kualitas produk mempengaruhi proses pembelian ulang, jika kualitas produk bagus sudah pasti konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Seperti yang dikatakan Philip Kotler dan Keller (2016:156) bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai semua karakteristik dan kemampuan dari produk atau jasa untuk mencukupi kebutuhan dari konsumen. Kualitas juga dapat memberikan dorongan khusus bagi pelanggan atau konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam kurun waktu yang lama, ikatan emosional ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, yang nantinya perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Zulkarnain Muhammad pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Rahmat.

Selain kualitas produk konsumen juga melihat dari sisi *brand image* produk yang akan di beli, menurut Philip Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman pada saat penggunaan produk tersebut maupun pada saat memperoleh informasi produk dari orang lain ataupun sumber lainnya. *Brand*

Image bisa dibidang ciri khas dari suatu produk dalam perusahaan yang merupakan karakter produk, kegunaan produk atau citra yang dirasakan konsumen yang meresap pada benak konsumen dan proses informasi itulah yang membentuk menjadi bagian dari citra merek. Citra merek akan membentuk asosiasi dan keyakinan konsumen tentang atribut suatu produk, serta manfaat produk yang dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih mudah memberikan perhatiannya dengan menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk, cita merek atau *brand image* yang baik akan membentuk penilaian positif yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika penilaiannya bagus dan positif maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tanpa ragu. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang pertama dari Imtihan & Irwandi (2021) dan Suryani dan Rosalina (2019) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan atas keputusan pembelian ulang.

Maka dari itu keputusan pembelian ulang merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dan konsumen untuk membeli ulang produk yang ingin mereka gunakan. Disamping itu *Word Of Mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang, kualitas produk dan *Brand Image* juga berpengaruh dalam memutuskan pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Lotion Marina* (Studi Pada Konsumen *Hand & Body Lotion Marina* di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dan juga menambah pemahaman, mendukung teori-teori yang telah ada yang berkaitan dengan penelitian. Serta memberikan gambaran mengenai *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas produk, *Brand Image*, dan keputusan pembelian ulang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan, mengembangkan dan meningkatkan kebijakan dan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini