

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, kemajuan di aspek ekonomi, budaya, dan teknologi mendorong peningkatan kebutuhan manusia, yang semula terbatas pada hal-hal pokok, kini meluas ke kebutuhan individu. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi penting sebagai pelengkap kebutuhan dasar, sehingga memungkinkan kelompok tertentu untuk mencapai kesetaraan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu contohnya adalah keinginan individu untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka dengan merawat penampilan melalui berbagai perawatan kesehatan, kecantikan kulit, dan tubuh (Nurhalizah & Farida, 2024).

Berdasarkan iklim yang ada di Indonesia yakni iklim tropis, menyebabkan Indonesia mengalami musim hujan dan kemarau. Cuaca di Indonesia seringkali tidak stabil dan bisa berubah secara tiba-tiba. Ketidakteraturan cuaca ini, ditambah dengan aktivitas di luar ruangan yang membuat seseorang terpapar sinar matahari, debu, polusi, serta tingkat kelembapan udara, dapat berdampak buruk pada kesehatan kulit. Beberapa masalah kulit yang sering muncul antara lain kekeringan, warna kulit tidak rata, hingga timbulnya flek hitam karena paparan sinar ultraviolet. Oleh karena itu, perawatan kulit menjadi hal yang penting. Memiliki kulit yang sehat dan indah adalah dambaan banyak orang, dan perawatan kulit dapat dilakukan secara mandiri dengan rutin menggunakan produk *body care*, seperti *hand & body lotion* yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah kulit. Hand & Body Lotion merupakan produk perawatan

kulit yang diformulasikan khusus untuk memberikan kelembapan dan nutrisi pada kulit. Kandungan bahan aktif di dalamnya berfungsi untuk mempertahankan hidrasi, memperhalus, serta meningkatkan kelembutan tekstur kulit (Safitri, 2023).

Selain itu, pertumbuhan populasi generasi muda di Indonesia disertai meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan penampilan telah mendorong kemajuan signifikan dalam industri kecantikan lokal. Fenomena ini terlihat dari bermunculannya berbagai brand kosmetik dalam negeri. Popularitas produk lokal sekaligus menunjukkan peningkatan kualitas yang kini mampu menyaingi merek-merek global.

Industri kosmetik termasuk sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI menyebutkan bahwa Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan dengan pertumbuhan mencapai 21,9% di tahun 2023. Jumlah pelaku usaha di sektor ini meningkat dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di tahun berikutnya.

Berikut merupakan hasil komparasi brand kategori perawatan pribadi dengan sub kategori *hand & body lotion* dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sub Kategori Hand & Body Lotion

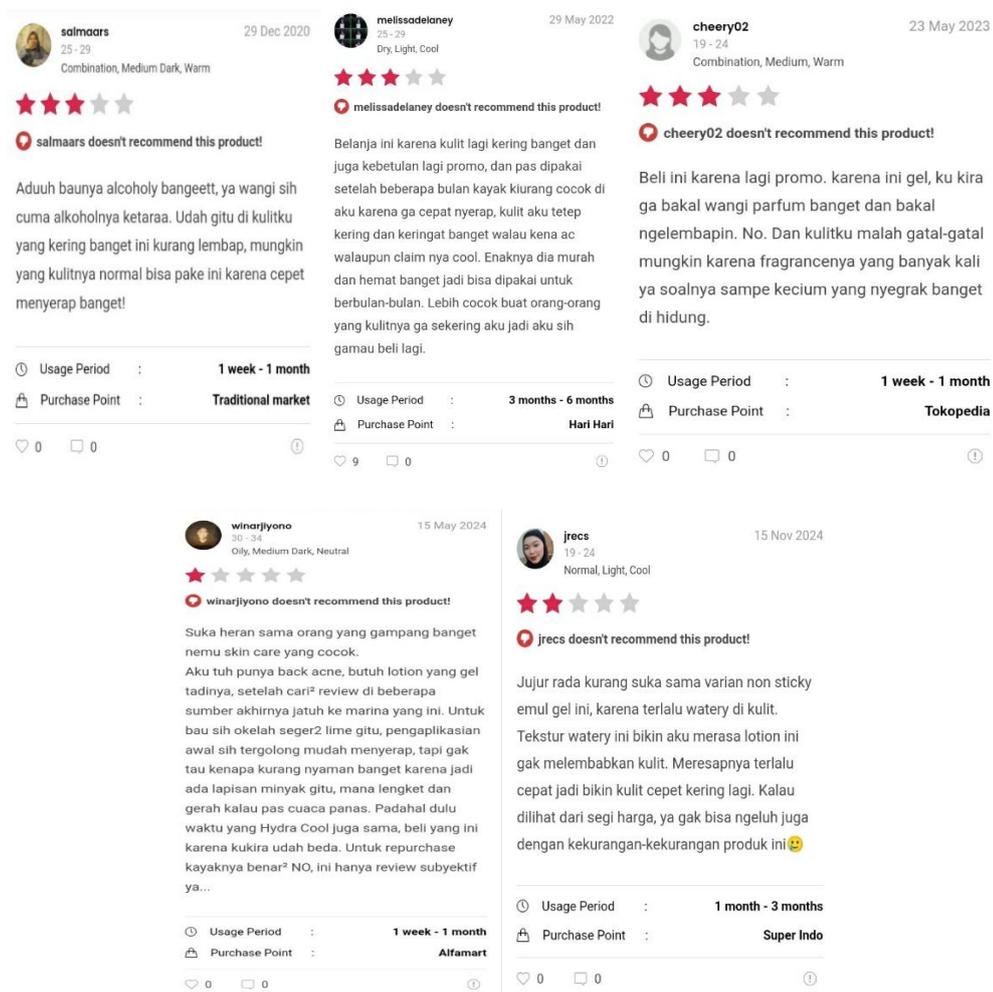
Nama Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Body Shop	-	5.60	3.70	3.20	3.40
Citra	31.50	29.10	29.60	29.70	28.90
Marina	22.40	16.20	13.60	15.90	15.20
Nivea	5.40	8.80	8.90	7.20	8.30
Vaseline	11.80	14.80	16.50	17.10	12.80

Sumber: www.topbrand-award.com

Sebagai bentuk apresiasi terhadap merek-merek unggulan, Top Brand Award menganugerahkan gelar 'TOP' berdasarkan survei tahunan dua fase. Data penilaian berasal dari penelitian Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, yang mengukur preferensi konsumen. Merek yang meraih penghargaan ini harus memenuhi tiga aspek: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Hal ini mencerminkan kebiasaan belanja konsumen, sedangkan TBI (Top Brand Index) ditentukan oleh parameter kekuatan merek (Safitri, 2023)

Berdasarkan hasil komparasi brand dalam Top Brand Award, produk *hand & body lotion* Marina mengalami perkembangan yang cukup fluktuatif dalam 5 tahun terakhir, terdapat penurunan dalam 2 tahun berturut-turut yakni pada tahun 2021 dan 2022, sempat mengalami kenaikan pada tahun 2023 akan tetapi mengalami penurunan lagi pada tahun 2024. Dengan data yang fluktuatif tersebut perlu dilakukan evaluasi oleh Marina agar TBI dapat selalu mengalami

peningkatan. Data yang menurun dapat disebabkan adanya penurunan dalam kriteria top brand. Penurunan penilaian dalam kriteria top brand dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, promosi, dan persepsi harga. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa ulasan negatif dari beberapa konsumen *hand & body lotion* Marina sebagai berikut.

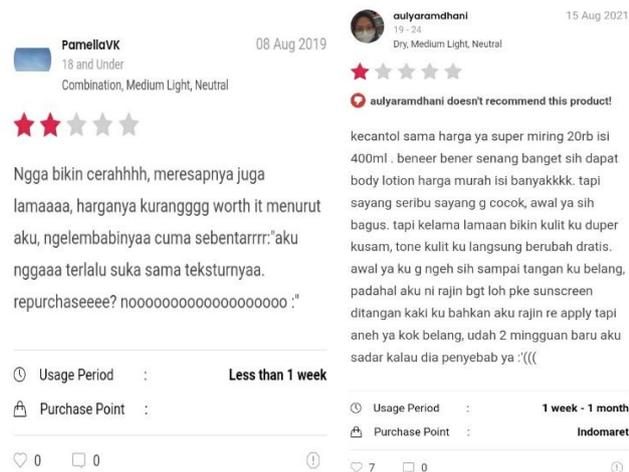


Gambar 1. 1 Ulasan Tentang Kualitas Produk Hand & Body Lotion Marina

Sumber: femaledaily.com

Berdasarkan ulasan tersebut, diduga masih terdapat kekurangan dalam kualitas produk *hand & body lotion* Marina, baik dari segi aroma, tekstur, dan

efek kurang nyaman yang ditimbulkan setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, Marina perlu melakukan evaluasi pada aspek yang masih memiliki kekurangan agar dapat menambah konsumen.



Gambar 1. 2 Ulasan Tentang Persepsi Harga Hand & Body Lotion Marina

Sumber: femaledaily.com

Marina, sebagai merek yang telah lama dikenal di Indonesia, menawarkan produk perawatan kulit dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, di tengah maraknya produk sejenis dari merek lokal maupun internasional, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang memberikan nilai terbaik bagi mereka. Persepsi harga yang dinilai rendah dapat menciptakan persepsi kualitas produk yang rendah juga, akan tetapi harga yang terlalu tinggi berpotensi membuat konsumen memilih produk pesaing yang menawarkan nilai ekonomi lebih baik atau citra premium.



Gambar 1. 3 Ulasan Tentang E-WOM Hand & Body Lotion Marina

Sumber: femaledaily.com

Selain itu, E-WOM berperan sebagai instrumen krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk. Ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sedangkan umpan balik negatif berpotensi merusak citra merek dan menurunkan volume penjualan.

Marina merupakan satu dari beberapa brand kosmetik yang dikembangkan oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk. Awalnya, perusahaan ini bernama NV Tempo Trading Company Limited, bergerak di bidang perdagangan dan distribusi produk farmasi. Pada 4 Oktober 1961, namanya berubah menjadi PT Perusahaan Dagang Tempo (PT Tempo), didirikan oleh Bapak Fadil dan Bapak Harijo Hadisantoso dengan kantor pusat di Jl. Kramat Raya No. 100 B, Jakarta. PT Tempo Scan Pacific Tbk kemudian tercatat di Bursa Efek Indonesia pada 17 Juni 1994. Perusahaan ini bergerak di industri farmasi, produk konsumen, dan kosmetik (temposcangroup.com). Marina pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1982. Marina disesuaikan dengan iklim tropis Asia, khususnya Asia Tenggara yaitu Indonesia. Salah satu produk unggulan Marina adalah hand &

body lotion dengan kandungan perlindungan UV yang berfungsi memberikan kelembaban sekaligus memberikan perlindungan kulit dari sengatan matahari. Produk ini menggunakan komposisi bahan alami yang aman untuk pemakaian jangka panjang dan mampu menjaga kelembaban kulit hingga 24 jam. Marina juga mengandung *bio whitening complex* yang membantu mencerahkan kulit kusam. Produk ini ditujukan untuk segmen remaja hingga dewasa muda, wanita aktif yang penuh semangat dalam beraktivitas, berani menghadapi tantangan, memiliki kehidupan sosial yang aktif, namun tetap memperhatikan perawatan kecantikan. Slogan Marina '*Beauty with Spirit*' (Kecantikan yang Bersemangat) mencerminkan karakter produk ini. Berdasarkan informasi dari sahabatmarina.com saat ini Marina Hand & Body Lotion tersedia dalam 5 varian Natural (Smooth and Glow, Nourished and Healthy, Protects and Cares, Rich Moisturizing, dan Nutri Serum), serta 5 varian UV White (Nourish and Bright, Healthy and Glow, E Collagen Asta, dan Dewy Bright). Keberagaman varian produk yang ditawarkan Marina merupakan strategi pemasaran untuk menjawab kebutuhan pasar terkini.

Aktivitas pembelian dan penjualan merupakan bagian yang selalu ada dalam kehidupan manusia. Proses pembelian suatu produk selalu diawali dengan pengambilan keputusan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bentuk partisipasi aktif seseorang dalam menentukan pilihan terhadap produk yang ditawarkan penjual (Safitri, 2023). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, seperti kualitas

produk dan *E-WOM* (Solikhah & Aminah, 2023), serta persepsi harga (Fauziah & Supriyono, 2023).

Kualitas produk merupakan segala hal dalam produk seperti spesifikasi, karakteristik, daya tahan dan kemampuan produk untuk menghasilkan produk yang sempurna (Kotler & Keller, 2016 dalam Nurhalizah dan Farida, 2024). Produk kosmetik terkenal dengan kualitasnya yang unggul, memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan selera mereka. Perusahaan senantiasa berinovasi dengan menyempurnakan kualitas produknya. Produk dengan kualitas terbaik dapat meningkatkan keputusan beli konsumen, sebab ketika suatu produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kecenderungan untuk membeli juga akan semakin besar. (Solikhah & Aminah, 2023).

Electronic Word of Mouth atau E-WOM adalah bentuk komunikasi informal secara online yang bersifat non-komersial, di mana konsumen menyampaikan pendapat atau pengalaman mereka mengenai suatu produk atau layanan melalui berbagai media digital seperti telepon, email, atau platform komunikasi lainnya. (Goyette, dkk dalam Rosita, 2021). Promosi suatu produk melalui komunitas dan platform daring yang menjangkau pelanggan lama maupun pelanggan baru. Informasi, baik atau buruk, dapat menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Desmirasari dan Hikmah, 2024). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering mengandalkan pengalaman orang lain. Perkembangan internet yang memudahkan akses informasi produk membuat ulasan positif di media sosial

atau platform digital lainnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Solikhah & Aminah, 2023).

Persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk, apakah dinilai terlalu tinggi, terjangkau, atau wajar, yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan tingkat kepuasan pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018 dalam Rewanda, 2023). Persepsi dapat dipengaruhi melalui faktor internal yang berarti persepsi tersebut dipengaruhi oleh diri individu itu sendiri, dan juga faktor eksternal yang dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan dan objek yang terlihat di dalamnya. Artinya persepsi berkaitan dengan perilaku individu dalam menentukan kemauan (Kotler dan Keller, 2009:179 dalam Fauziah & Supriyono, 2023).

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, peneliti mengambil keputusan untuk meneliti tentang “Pengaruh *Product Quality*, *E-WOM*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya?
2. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya?

3. Apakah *Price Perception* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, berikut merupakan tujuan yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan di atas, berikut manfaat yang didapat dari penelitian ini:

- 1) Bagi Institusi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah bidang Manajemen Pemasaran, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pustaka di perpustakaan universitas maupun acuan bagi penelitian mahasiswa lainnya.

- 2) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pandangan oleh perusahaan untuk memperbaiki atau melakukan evaluasi apa saja yang masih menjadi

kekurangan produk dari perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk kedepannya.

3) Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat memahami lebih dalam teori dan konsep terkait manajemen pemasaran yang diharapkan dapat juga diterapkan saat memasuki dunia pekerjaan.

4) Bagi Peneliti Lain

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sumber pandangan bagi mahasiswa atau peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian serupa, sehingga dapat membantu mempercepat kajian setelahnya.

