

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare telah berkembang pesat dari sekedar barang konsumsi menjadi barang penting dari gaya hidup modern. Meskipun tergolong sebagai kebutuhan sekunder, produk skincare kini semakin dianggap esensial oleh berbagai kalangan, baik pria maupun wanita. Perubahan pola hidup, meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, serta pengaruh media sosial telah menjadikan skincare sebagai bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian banyak individu. Kesadaran akan kesehatan kulit, terutama dalam menjaga penampilan dan kepercayaan diri, menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya permintaan produk skincare. Konsumen tidak lagi hanya membeli dan menjaga kesehatan kulit secara jangka panjang. Hal ini sejalan dengan *tren self-care* yang semakin populer, dimana masyarakat lebih sadar akan pentingnya merawat diri sebagai bagian dari kebahagiaan dan kualitas hidup.

Selama bulan Ramadhan 2024, industry kecantikan dan perawatan diri mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan melalui platform digital. Transaksi di sektor ini mencapai Rp 2,04 triliun, menunjukkan peningkatan sebesar 25% dibandingkan Ramadhan tahun sebelumnya.

Berdasarkan laporan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang menganalisis data penjualan dari Tokopedia, Shopee, dan Blibli selama periode 13 Maret hingga 2 April 2024. Produk perawatan wajah mendominasi pasar dengan nilai penjualan mencapai Rp

740,68 miliar, tumbuh sebesar 22% dengan total penjualan 15,5 juta unit. Kategori perawatan tubuh menempati posisi kedua dengan nilai transaksi Rp 249,9 miliar dan volume penjualan 8,11 juta unit. Yang menarik, segmen produk perawatan pria menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, dengan nilai penjualan mencapai Rp 45,08 miliar dan volume penjualan 1,09 juta unit. Kategori ini mencatat kenaikan yang mengesankan, yaitu 70% dari segi nilai dan 83% dari segi volume penjualan.

Produk	Nilai penjualan (Rp miliar)	Volume penjualan (unit)
Perawatan Wajah	740.68	15,539,179
Perawatan Tubuh	249.94	8,112,375
Paket Kecantikan	201.58	1,752,038
Parfum	182.53	3,157,818
Kosmetik Wajah	165.15	3,410,341
Perawatan Rambut	156.25	3,411,877
Kosmetik Bibir	122.16	3,884,639
Kosmetik Mata	78.24	3,910,412
Alat Kecantikan	64.85	5,796,920
Perawatan Pria	45.08	1,094,039
Perawatan Kuku	29.73	2,234,104
Kosmetik Lainnya	2.40	52,525
Alat Rambut	0.82	43,425
<b>Total</b>	<b>2039.40</b>	<b>52,399,692</b>

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Produk Kosmetik dan Skincare Tahun 2024**

Data tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan wajah menempati posisi teratas dalam penjualan kosmetik dan skincare pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa merawat wajah menjadi prioritas utama bagi banyak orang. Karena itu, tidak heran jika perawatan wajah, yang kini lebih dikenal dengan istilah *skincare*, semakin populer di masa sekarang.

Pengguna produk perawatan kulit wajah atau biasa dikenal dengan *skincare*, sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi wanita sehingga menjadi populer dikalangan mereka, disebabkan dengan adanya kepercayaan di setiap wanita yang ingin memiliki kulit wajah *glowing* dan sehat. Termasuk menggunakan produk skincare sebelum melakukan *selfie* atau berpartisipasi dalam konten sosial media. Tidak hanya wanita saja, pria juga menyadari pentingnya menjaga penampilan dengan merawat kulit terutama bagian tubuh luar, mulai dari wajah, tubuh, hingga rambut.

Saat ini produk *skincare* untuk memenuhi kebutuhan setiap wanita maupun pria cukup beragam, dikarenakan masing-masing jenis kulit setiap orang membutuhkan produk perawatan yang berbeda. Selain itu kebutuhan kulit juga berbeda-beda, ada yang ingin mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, memperbaiki lapisan kulit, dan ingin lain sebagainya. Salah satu produk skincare yang memiliki berbagai macam produk perawatan untuk setiap masalah kulit yaitu *brand the originote*.



**Gambar 1. 1**  
**Rangkaian Produk Skincare The Originote**

The Originote menawarkan setiap produknya yang telah terdaftar BPOM dan memiliki manfaat untuk setiap masalah kulit dengan kandungan tinggi namun tetap terjangkau. Skincare ini dapat digunakan mulai usia 13 tahun atau remaja, dengan menggunakan tagline “*Affordable Skincare for All*”, yang berarti produk *skincare* ini dapat digunakan oleh siapa saja, terlepas dari usia dan demografi. Rangkaian skincare The Originote mulai dari *face wash, micellar water, toner, serum, moisturizer, sunscreen, acne spot, lip care, eye mask, dan face mask* (The Originote Official, 2024).

The Originote telah berhasil membawa misi mereka dengan menghadirkan produk skincare menjadi *best seller* dan populer di sosial media TikTok, dengan harga yang terjangkau, serta memiliki banyak testimony positif setelah penggunaan produknya. Sehingga produk mereka menjadi sulit untuk didapatkan konsumen alias terjual habis karena banyak yang ingin mencobanya. Akibatnya, transaksi penjualan produknya menunjukkan hasil yang sangat baik dari marketplace di Indonesia hingga sosial media.



**Gambar 1.3**  
**Penghargaan Brand Choice Awards 2023**

Sejalan dengan pencapaian produk moisturizer The Originote yang telah menerima penghargaan dari *Brand Choice Award 2023*, karena kualitas produknya yang luar biasa. Meskipun The Originote masih dianggap sebagai merek baru, hal tersebut membuktikan bahwa mereka telah mampu bersaing dengan merek produk skincare lainnya. Tentunya keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang di terapkan perusahaan untuk menimbulkan minat beli pada konsumen (Effendi, 2024).

Dalam lingkungan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih memahami perilaku konsumen serta berbagai elemen yang memengaruhi pilihan mereka saat berbelanja. Tiga aspek yang sering dianggap sangat penting dalam konteks ini adalah *brand image*, kualitas produk dan harga. Citra merek, yang juga dikenal sebagai *brand image*, menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman mereka, harapan yang dimiliki, serta cara perusahaan berkomunikasi dengan mereka. Merek yang memiliki citra positif

biasanya mampu membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas, dan menarik preferensi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku bisnis dalam membeli suatu produk beragam, mulai dari pertimbangan harga, kualitas layanan, hingga nilai manfaat yang diperoleh. Beberapa konsumen juga melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mendasar mereka akan produk tersebut.

Berbagai elemen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terutama citra merek, kualitas produk dan harga. Selain itu, karakteristik personal konsumen, pengaruh lingkungan sekitar, serta pendekatan pemasaran yang diterapkan juga berperan penting. Dalam konteks persaingan bisnis, banyak konsumen tertarik pada produk tertentu karena efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Hal ini akan menentukan bagaimana keberhasilan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen jika menjaga konsistensi dalam memproduksi barang yang berkualitas tinggi. Dengan demikian, produk akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dalam penjualan. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, produsen perlu memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.

Selain itu, faktor yang dapat mendukung atau mempengaruhi terjadinya sebuah keputusan pembelian yaitu *brand image* atau biasa disebut dengan citra

merek. Apabila perusahaan memiliki *brand image* yang baik, konsumen akan percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi (Kuswibowo & Murti, 2021). Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan brand image atau citra merek. The Originote dikenal sebagai produk skincare dengan harganya yang terjangkau serta kualitas dan keamanan yang terjamin.

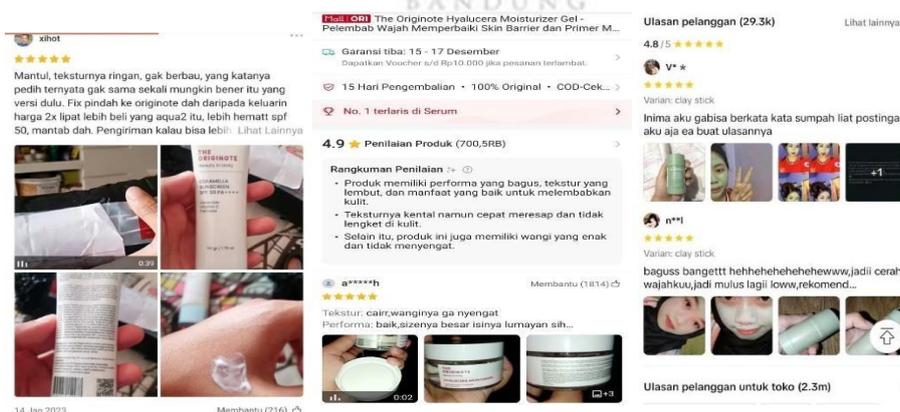
Produk Moisturizer The Originote yang telah populer dikalangan wanita yang ingin meningkatkan dan mempertahankan perlindungan kulit mereka. Ini merupakan produk pelembab pertama yang mengandung Hyaluronic Acid dan terbuat dari Chlorelin dan Ceramide, serta diformulasikan khusus untuk memperbaiki dan melindungi kulit yang rusak pada remaja. Selain itu, keunggulan pada produk tersebut yaitu kemasan yang tidak memiliki tipuan atau isi penuh dalam satu botol, disbanding produk kecantikan yang memiliki botol besar tetapi isinya tidak memenuhi ukuran botol (Lampudunyo et al., 2024).

Kekuatan The Originote untuk menarik konsumen tersebut terletak pada kemampuannya dalam menciptakan persepsi merek yang positif, karena karakteristik produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan membentuk hubungan yang positif dengan merek (Adinda Azmi Dwi Putri, 2023). Kualitas produk merupakan aspek penting yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, mengingat konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas unggul.

Kualitas produk tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional saja, tetapi juga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk

mengacu pada karakteristik dari suatu produk, baik produk yang terlihat maupun yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang berkualitas tinggi akan menarik minat konsumen karena dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam mengelola kualitas produk, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas tersebut sesuai dengan kegunaan yang diharapkan, karena kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas dengan produk cenderung akan mempertahankan pembelian mereka dan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan produk tersebut (Peter & Olson, 2013). Oleh karena itu, menciptakan kualitas produk yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Salah satu cara yang efektif untuk menilai suatu produk, ialah dengan melihat ulasan atau *review* yang diberikan oleh pengguna produk tersebut. Misalnya ulasan pengguna produk The Originote di *e-commerce* seperti shopee dan tiktok. Berikut adalah ulasan pengguna produk The Originote di *e-commerce* shopee.



**Gambar 1.4**  
**Ulasan Produk The Originote di E-commerce Shopee dan Tiktok**

Konsumen biasanya melakukan riset dan mencari informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Ketersediaan ulasan atau review produk dapat membantu calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, faktor harga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang bersaing dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga dengan kualitas, fitur, serta manfaat yang mereka harapkan. The Originote dipilih sebagai objek penelitian karena memberikan kemudahan bagi peneliti, baik dalam hal pengumpulan data maupun distribusi kuisioner penelitian.

**Tabel 1.1**  
**Analisis Hasil Survei Pengguna Produk The Originote**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah menurut anda The Originote sudah terkenal di berbagai kalangan?	86,7% atau sebanyak 33 responden	13,3% atau sebanyak 2 responden
2	Apakah menurut anda The Originote memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen?	93,3% atau sebanyak 14 responden	6,7% atau sebanyak 1 responden
3	Apakah anda merasa kualitas produk The Originote baik?	93,3% atau sebanyak 14 responden	6,7% atau sebanyak 1 responden
4	Apakah anda merasa kualitas produk The Originote sebanding dengan harga yang anda bayarkan?	100% atau sebanyak 15 responden	0% atau sebanyak 0 responden

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
5	Apakah anda mempertimbangkan harga produk The Originote sebelum memutuskan untuk membeli?	80% atau sebanyak 12 responden	20% atau sebanyak 3 responden
6	Apakah Anda merasa harga produk The Originote sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?	100% atau sebanyak 15 responden	0% atau sebanyak 0 responden
7	Apakah anda pernah membeli produk The Originote?	80% atau sebanyak 12 responden	20% atau sebanyak 3 responden
8	apakah anda merasa puas dengan keputusan membeli produk The Originote?	73,3% atau sebanyak 11 responden	26,7% atau sebanyak 14 responden

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil mini survey yang dilakukan kepada 15 respondents The Originote melalui media *google form* terkait *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk *brand image* pada pertanyaan 1,2 dan , the originote sudah terkenal di berbagai kalangan, The Originote sudah memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen, dan The Originote merupakan merek yang terpercaya ditunjukkan oleh hasil presentase sebesar 86,7% dan 93,3%. Untuk kualitas produk pada pertanyaan 3 dan 4, produk The Originote sudah memiliki kualitas yang baik, kualitas The Originote sebanding dengan harganya dan produk The Originote menarik bagi konsumen yang mana ditunjukkan oleh hasil presentase 93,3% dan 100%. Untuk harga pada pertanyaan no 5 dan 6, produk The Originote sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan yang mana ditunjukkan oleh hasil presentase 81,3% dan 100%.

Sedangkan untuk keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil presentase 81,3% dan 75% pada pertanyaan 7 dan 8 , produk The Originote menjadi produk yang dibeli oleh konsumen, dan produk The Originote belum menjadi produk yang di rekomendasikan oleh konsumen, namun konsumen merasa puas dengan keputusan membeli produk The Originote.

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memberikan respon positif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Meski demikian, terdapat juga sejumlah responden yang mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap beberapa aspek produk The Originote. Adanya berbagai tanggapan dan evaluasi tentang produk ini membuka kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan masukan dan kritik konstruktif.

Studi ini memiliki nilai signifikan karena berupaya mengidentifikasi dan memberikan solusi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan *brand image* dan kualitas produk. Walaupun The Originote telah memiliki pengakuan di masyarakat, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dari sisi merek dan kualitas. Penelitian ini memberikan kontribusi penting sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan strategis, sekaligus menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel *brand image* dan kualitas produk, peneliti

memutuskan untuk melakukan studi lanjutan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana *brand image*, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk The Originote, dengan fokus penelitian pada konsumen The Originote yang berada di wilayah Kota Bandung.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Persaingan produk *skincare* yang semakin ketat di Kota Bandung menuntut setiap merek untuk memiliki strategi yang tepat agar tetap diminati konsumen.
2. Belum diketahui secara pasti sejauh mana *brand image* dari The Originote memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Kualitas produk yang ditawarkan oleh The Oriignote menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen. Namun, perlu dikaji apakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk *skincare*, terutama dikalangan konsumen muda. Namun, perlu dikaji apakah harga produk The Originote sudah sesuai dengan harapan dan daya beli konsumen di Kota Bandung.
5. Kurangnya data empiris yang menjelaskan hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Originote, khususnya pada pengguna di wilayah Kota Bandung

### C. Ruang Lingkup dan Batasan

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada tiga variabel *independen*, yaitu: *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ).
2. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yang dilihat dari respon konsumen terhadap produk The Originote.
3. Objek penelitian dibatasi pada pengguna produk The Originote yang berdomisili di Kota Bandung, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain.
4. Data yang digunakan merupakan data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan produk The Originote.
5. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar brand image, kualitas produk, dan harga yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, distribusi, tren sosial media, atau testimoni selebriti/influencer.
6. Waktu pelaksanaan penelitian dibatasi pada periode tertentu, yaitu saat pengumpulan data dilakukan, sehingga tidak mempertimbangkan perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote?
4. Seberapa besar *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Originote?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Originote.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Originote.
3. Untuk menguji seberapa besa pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Originote
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

## F. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Hasil dari studi ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan rujukan akademis dan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian mengenai dampak *brand image* dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk The Originote.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan yang berharga mengenai sejauh mana *brand image* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif, seperti memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik.

#### 2) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dengan fokus *brand image* dan kualitas produk.

### G. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		2024		2025					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Tahap persiapan								
	Pengajuan Judul								
	Observasi Penelitian								
	Bimbingan Proposal								
	Pelaksanaan Seminar proposal								
2.	Perbaikan Proposal								
	Bimbingan Skripsi								
	Sidang Komprehensif								
	Penelitian dan Pengumpulan data								
3.	Pengolahan dan analisis data								
	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi								
	Pelaksanaan Sidang Akhir								

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

### H. Sistematik Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi ini disusun dalam 5 bab, yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Bab 1 pendahuluan ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, jadwal penelitian serta sistematik penulisan skripsi tentang penelitian yang dilakukan.

## 2. Bab II Kajian Pustaka

Kajian Pustaka yang dibahas pada bab ini perihal konsep dan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis penelitian. Kajian penelitian terdahulu membahas penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, dilanjut landasan teori dalam penelitian ini berisi pengertian-pengertian.

## 3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab 3 pada metodologi penelitian menjelaskan terkait metode dan pendekatan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, operasional variabel, Teknik pengumpulan data, dan analisis data.

## 4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab 4 berisi pembahasan dan analisis mendalam dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian ini, data yang diperoleh, diolah, dianalisis, dan disajikan secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Temuan menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki hubungan signifikan atau tidak secara kuantitatif.

## 5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab 5 ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan tujuan dan rumusan masalah penelitian, serta saran yang diberikan oleh penulis untuk berbagai pihak yang berkepentingan. Kesimpulan memuat ringkasan temuan utama dalam penelitian, sedangkan saran diberikan sebagai bentuk rekomendasi berdasarkan hasil penelitian, baik bagi akademisi, praktisi, maupun peneliti selanjutnya.

