

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Masyarakat mulai sadar di generasi saat ini akan pentingnya kebutuhan perawatan di bidang kesehatan dan kecantikan demi menunjang dan mendukung penampilan baik pria maupun wanita. Dalam upaya mencapai penampilan yang diinginkan, berbagai metode telah diadopsi oleh kalangan masyarakat seperti perawatan kulit atau dikenal dengan sebutan skincare. Untuk memperoleh kulit yang sehat dan mempertahankan kecantikan, maka perawatan kulit menjadi sarana yang sangat diperlukan.

Meningkatnya kebutuhan akan kesehatan dan kecantikan sejalan dengan perkembangan sektor industri dan perdagangan. Industri kecantikan dan perawatan di Indonesia mengalami pertumbuhan sejak 10 tahun terakhir sekitar 12%. Industri kosmetik Indonesia mencatat kenaikan dari pertumbuhan ekonomi nasional bertumbuh empat kali lipat. Kenaikan pertumbuhan ini disebabkan oleh sektor industri bersaing dan terbentuk oleh permintaan pasar dan berjalan dengan minat masyarakat atas kebutuhan akan kecantikan dan perawatan sebagai kebutuhan utama bagi wanita maupun pria. Persaingan di industri kecantikan dan perawatan kulit menjadi ketat dan perusahaan menciptakan inovasi yang kreatif. (Fitria 2021: 115).

Banyaknya berbagai perusahaan di bidang kecantikan dan kesehatan menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Meningkatnya kebutuhan serta pendapatan masyarakat menjadikan skincare sebagai salah satu kebutuhan pelengkap yang selalu dibutuhkan dalam menunjang daya tarik. Berbagai informasi inovatif dan teknologi-teknologi canggih akan mendukung dan mengiringi Bisnis perawatan dan kecantikan yang akan mengembangkan inovasi. Skincare telah berkembang menjadi industri yang berjalan dengan pasar global. Industri ini mencakup berbagai macam produk termasuk pada perawatan kecantikan serta kesehatan untuk wajah serta perawatan pada bagian mata, bibir, dan permasalahan pada kulit.

Pelanggan tentu akan memilah-milah produk perawatan kecantikan serta kesehatan. Sebelum melakukan pembelian, tentu konsumen memikirkan beberapa peninjauan pada produk yang dapat memberikan Merek yang menjadi kepercayaan pelanggan, promosi yang tepat, pelayanan yang maksimal, hingga produk yang berkualitas. Dalam meningkatkan pembelian konsumen perusahaan menggunakan strategi strategi pemasaran yang berintegritas dalam membantu konsumen menemukan pilihan dalam penyelesaian masalah, dan berada pada tiga jenis situasi yaitu perilaku respon rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Adanya perbedaan jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembelian berdasarkan keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian atas dasar perilaku dan pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah (Iful Anwar 2021: 2).

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengalami kemajuan pesat dan mengalami metamorfosis terus menerus. Kondisi ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dengan persaingan yang terjadi di pasar akibat persaingan yang ketat, terutama persaingan sejenis. Tetap fokus mengamati apa yang kurang dari produk dan melakukan pembaharuan serta memperbaiki produk yang kurang agar memikat konsumen adalah salah satu cara perusahaan untuk menerapkan strategi saat ini (Mauli & Wasiman, 2022: 23). Menjadikan Citra merek suatu produk sebagai faktor utama, adalah cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek perusahaan tertentu membuat konsumen menyukai produk dengan ciri merek yang khas. Hubungan konsumen dengan produk akan lebih melekat apabila banyaknya keterlibatan dengan merek. Merek yang pantas akan memajukan dan memperluas penelitian yang dilakukan oleh Murpin, Didin, dan M.A Firmansyah (2022) dengan judul “Dampak kualitas produk, promosi, asosiasi merek, keputusan pembelian pada sepeda motor jepang” yang terindeks sinta 2 memperlihatkan kualitas produk, asosiasi merek, menunjukkan pengaruh signifikan dan stimulant terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Promosi adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek. Promosi merupakan salah satu strategi yang fundamental dan sangat diperlukan agar konsumen tetap fokus pada produk dan tidak berpaling kepada produk pesaing dengan memberikan sebuah keuntungan yang akan didapat oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa. Strategi yang melakukan pendekatan kepada konsumen dengan cara mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat banyak terlebih pada sasaran pasar dan melakukan transaksi pertukaran keuntungan antara konsumen dan perusahaan

agar promosi yang tepat sasaran akan memberi peningkatan pada minat beli konsumen (Swastha, 2020: 48). Kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman, Ni Made, (2020) dengan judul “Sikap etnosentrisme memoderasi pengaruh product knowledge, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk UMKM” yang terindeks sinta 2 diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan product knowledge dan citra merek berpengaruh signifikan dan stimulant terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting selain dari promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena kualitas produk memberikan ciri khas pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk adalah penilaian produk yang akan dibeli. Berdasarkan pengalaman belanja produk apabila kualitas produk baik, konsumen akan membeli atau kembali membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila kualitas produk buruk maka konsumen tidak akan puas dan tidak melakukan pembelian atas suatu produk. (Harjadi dan Arraniri, 2023: 212).

Dengan meningkatkan kualitas produk yang unggul, hal ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen dan dan mendapat kepuasan pelanggan yang maksimal. Hasil analisis dari penelitian Salman dan Siti (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening” yang terindeks sinta 2 mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan pada sektor industri kecantikan dan perawatan yaitu klinik kecantikan Naavagreen atau lebih dikenal Naavagreen Natural Skincare, perawatan wajah hingga kulit yang telah berdiri sejak tahun 2012 Klinik kecantikan Naavagreen beralamat di Ruko Sentral Aladdin 1 Blok A no. 1 & 2A, Jl. Raja Alikelana, Belian, Kec. Batam Kota, Batam. Dan memiliki cabang yang berada di Batam berdiri sejak tahun 2017 sampai saat ini menyediakan segala jenis kebutuhan yang diperlukan oleh kulit seperti perawatan pada bagian kulit wajah hingga keseluruhan tubuh. Memberikan kepuasan untuk pelanggan agar tetap setia kepada Naavagreen dan percaya terhadap Naavagreen, akan sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian produk Naavagreen. Klinik Naavagreen sadar bahwa persaingan di dunia industri kecantikan dan kesehatan semakin ketat. Produk utama yang difokuskan oleh klinik kecantikan Naavagreen yaitu Skincare Naavagreen. Produk skincare Naavagreen yang merupakan paket kecantikan dan perawatan yang diracik oleh dokter kecantikan menyesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen dan sebelumnya dilakukan terlebih dahulu konsultasi masalah kulit seperti pengecekan kondisi kesehatan kulit, tingkat kekeringan dan kelembapan kulit, tingkat kesensitifan kulit terhadap produk kimia hingga produk alami dan tekstur kulit untuk mencapai hasil yang efektif. Klinik kecantikan Naavagreen juga memiliki Persaingan yang sangat ketat di gempuran klinik kecantikan

Pada produk Skincare Naavagreen beberapa isu terkait Citra merek telah diidentifikasi diantaranya adalah munculnya pesaing dengan tingkat eksistensi yang tinggi sehingga produk Skincare Naavagreen memiliki potensi penurunan pelanggan .

Berikut disajikan data Top Brand 2022 Klinik kecantikan / perawatan kulit

Gambar 1.1 Top Brand award

Brand	TBI	
Erha Clinic	33.40%	TOP
Natasha Skin Care	24.00%	TOP
ZAP Clinic	9.40%	
MS Glow	3.20%	
London Beauty Center	3.00%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award 2023.

Berdasarkan gambar yang telah disajikan dapat diketahui bahwa Erha clinic merupakan klinik kecantikan skincare yang paling diminati, disusul oleh Natasha skincare, Zap clinic, MS glow, kemudian London beauty center. Naavagreen masih belum mampu bersanding dengan klinik kecantikan yang masuk jajaran Top brand.

Naavagreen Natural Skincare memiliki masalah pada citra merek. Masyarakat masih awam dan kurang mengenal produk Naavagreen. Tingkat eskistensi Naavagreen masih kurang dibandingkan dengan produk pesaing yang juga menawarkan manfaat dan kualitas produk yang sama. Citra merek mempunyai tugas penting dalam kelangsungan Naavagreen Natural Skincare, dimana pelanggan lebih menyukai produk dengan citra merek yang positif. Terkait citra merek, tentu perusahaan melakukan promosi. Permasalahan dalam promosi Naavagreen diperoleh berdasarkan data melalui instagram yang menjadi perbandingan konsumen dalam memilih klinik kecantikan dan produk skincare dari tiap klinik tersebut. Data promosi produk Naavagreen dengan produk pesaing sejenis ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 jenis promosi produk Naavagreen dan produk pesaing

No	Naavagreen	Erha	Natasha
1	Diskon 25% perawatan	Diskon 20% perawatan	Diskon 50% perawatan
2	Diskon pembelian krim 10%	Diskon produk 10%	Diskon produk 15%
3	-	Voucher belanja	Voucher belanja

Sumber: Instagram (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, promosi yang diberikian oleh klinik Naavagreen masih belum menarik secara menyeluruh dibandingkan produk pesaing. Salah satu perbandingan yaitu pada diskon klinik Natasha yang memberikan diskon sebesar 50% sedangkan Naavagreen sebesar 25%. Promosi pun diadakan oleh Naavagreen pada periode waktu tertentu saja. Adapun penawaran seperti voucher belanja pada klinik Erha dan klinik Natasha yang tidak ada pada klinik Naavagreen. Hal ini membuat konsumen melakukan

pertimbangan dalam memilih klinik dengan produk pilihan yang menguntungkan konsumen sehingga berdampak pada tingkat eksistensi masing-masing perusahaan yang membuat citra perusahaan naik dan terkenal sehingga citra merek berperan penting dan promosi menjadi keunggulan klinik kecantikan.

Naavagreen melakukan kegiatan pemasaran dengan cara Promosi dengan menampilkan baliho di sepanjang jalan dan memperlihatkan berbagai keuntungan serta manfaat yang didapatkan konsumen, akan tetapi terdapat kekurangan pada promosi Naavagreen yaitu pada bagian informasi, promosi yang ditawarkan oleh Naavagreen kurang lengkap seperti hanya menyertakan diskon dan beberapa promosi tidak menyertakan harga. Periode promosi Naavagreen yang tidak menyertakan kapan masa berlaku promo berakhir, sehingga konsumen menjadi bingung apakah promosi yang tertera di baliho jalan masih berlaku atau tidak.

Produk skincare Naavagreen tentu melakukan promosi yang menarik perhatian pembeli tergantung konsumen apakah strategi promosi yang dilakukan tiap perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Naavagreen melakukan promosi dengan sarana baliho di sepanjang jalan yang memperlihatkan promo serta keuntungan yang akan diperoleh konsumen. Kemudian menggunakan cara promosi online seperti jasa endorse dan influencer. Promosi yang dibangun perusahaan akan berpengaruh pada tingkat pembelian dan menarik konsumen untuk berkunjung ke klinik kecantikan dan melakukan pembelian.

Berikut informasi data jumlah pengunjung klinik kecantikan Naavagreen kota Batam cabang Batam Center tahun 2019-2023.

Tabel 1.2 Informasi data pengunjung Naavagreen cabang Batam Center tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah data pengunjung
2019	40.910
2020	35.869
2021	35.623
2022	28.982
2023	29.583

Sumber : Naavagreen Kota Batam (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui frekuensi pengunjung klinik Naavagreen tiap tahunnya mengalami penurunan. Pengunjung pada tahun 2020 berkurang menjadi 35.869 dari 40.910 orang, kemudian di tahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 35.623. Frekuensi pengunjung yang banyak berada pada awal berdirinya pertama kali di kota Batam cabang Batam Center. Frekuensi yang cukup banyak mengalami penurunan sejak munculnya pesaing dengan tingkat eksistensi nya yang tinggi, banyak dikenal masyarakat dan memiliki citra merek yang kuat merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan pengunjung pada klinik Naavagreen. Saat ini banyak perusahaan menjamur di bidang perawatan dan kecantikan. Selain itu, promosi, hingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas berbeda juga mempengaruhi frekuensi pengunjung yang datang dan membeli produk Naavagreen.

Berikut tersaji informasi pengunjung klinik kecantikan Naavagreen kota Batam pada cabang Batam Center pada bulan Januari- Desember pada tahun 2023.

Tabel 1.3 Jumlah pengunjung Naavagreen Tahun 2023.

No	Bulan	Jumlah pengunjung	Jumlah penurunan dan peningkatan pengunjung	persentase
1.	Januari	2753	-	-
2.	Februari	2289	-464	-20,27%
3.	Maret	2769	480	17,33%
4.	April	3095	326	10,53%
5.	Mei	2444	-651	-26,63%
6.	Juni	2605	161	6,18%
7.	Juli	2605	-	-
8.	Agustus	2542	-63	-2,47%
9.	September	2259	-283	-12,52%
10.	Oktober	2533	274	10,81%
11.	November	2459	-74	-3,00%
12.	Desember	3088	629	20,36%

Sumber : Naavagreen batam 2023.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Naavagreen mengalami ketidakstabilan. Penurunan terjadi pada tahun 2023, tepat dibulan Februari, pengunjung berkurang sebanyak 464 orang, penurunan paling banyak pada bulan mei sebanyak 651 orang, dibandingkan pada bulan-bulan sebelumnya. Menurun nya jumlah pengunjung merupakan pengaruh yang terjadi pada keputusan pembelian.

Promosi dengan menggunakan jasa endorse selebriti dianggap masih minim untuk perusahaan, dan kurang dijangkau masyarakat karena promosi hanya dilakukan di media sosial instagram, beberapa masyarakat awam masih ada yang tidak menggunakan sosial media instagram. Promosi melalui sosial media yang hanya menggunakan minim *Platform*, membuat produk menjadi kurang dikenal masyarakat. Berkenan dengan hal tersebut, Naavagreen melakukan promosi menggunakan baliho yang dipajang di beberapa jalanan sehingga pelanggan mengetahui produk Naavagreen. Perusahaan mempromosikan produk agar pelanggan dapat mengetahui, mengunjungi dan mau membeli produk. Naavagreen juga memberikan diskon sebesar 5% harga setiap produk bagi pelanggan yang ingin menjadi member di klinik Naavagreen.

Dikenal memiliki kualitas produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, Naavagreen memperlihatkan bahwa klinik tersebut menggunakan bahan alami dan natural. Akan tetapi, produk Naavagreen juga tetap memiliki beberapa kandungan bahan kimia pada setiap produk yang dapat menimbulkan efek tertentu pada konsumen seperti ketergantungan produk, hingga efek jangka panjang maupun pendek. Maka dari itu, kualitas produk pada dasarnya menjadi dasar utama dari pembelian yang menjadi poin penilaian pelanggan terhadap suatu produk apakah layak untuk digunakan dan dipakai sampai seterusnya.

Kemasan produk juga menjadi bagian penilaian dari kualitas produk, kurang lengkapnya informasi pada produk skincare Naavagreen, dan tidak mencantumkan kandungan bahan-bahan aktif yang ada pada produk menjadikan hal tersebut kelemahan pada skincare Naavagreen. Salah satu yang menjadi kelemahan skincare Naavagreen lainnya adalah tekstur produk yang berubah

khususnya pada Sunscreen Naavagreen. Hal ini membuat para konsumen menjadi bingung dan ragu. Pertanyaan yang timbul dibenak konsumen apakah tekstur yang berubah akan mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk yang kurang bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari variabel citra merek, promosi dan kualitas produk, diambil pembahasan lebih mendalam tentang citra merek perusahaan, promosi yang dilakukan untuk memikat konsumen dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra merek, Promosi, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan pembahasan, diambil beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Tingkat eksistensi citra merek Naavagreen masih belum unggul dengan produk pesaing.
2. Promosi yang ditawarkan produk Naavagreen monoton dan biasa saja sehingga tidak menarik konsumen dan kurang optimal yang mengakibatkan penurunan yang signifikan dalam penjualan.
3. Kualitas produk Naavagreen, dimana skincare Naavagreen merupakan racikan dokter dan mempengaruhi keputusan pembelian karena ketergantungan akan skincare, perubahan tekstur hingga kemasan produk yang kurang menarik.
4. Produk Naavagreen yang tidak memenuhi harapan konsumen atau tidak bisa memberikan hasil yang dijanjikan.

1.3 Batasan masalah

Peneliti melakukan batasan masalah agar tidak meluas dan mengarah ke yang lain, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Batam khususnya daerah Batam Center.
2. Penelitian berfokus pada Citra merek pada Naavagreen, Promosi pada Naavagreen, Kualitas produk Naavagreen, dan Keputusan Pembelian produk Naavagreen.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diambil rumusan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Naavagreen di Batam?
2. Apakah *Promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Naavagreen di Batam?
3. Apakah *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Naavagreen di Batam?
5. Apakah *Citra merek, Promosi, dan Kualitas produk*, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Naavagreen di Batam?

1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan untuk membenarkan dari rumusan masalah dan didapat kesimpulan bahwa tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Naavagreen di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Naavagreen di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Naavagreen di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

1. Manfaat dari penelitian ini bertujuan untuk menyediakan bukti yang konkret dan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam berkaitan dengan ekuitas merek, promosi, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Bagi Klinik kecantikan Naavagreen, mampu berguna bagi pemasaran. yakni sebagai penimbang guna dan membenahi pemasaran perusahaan terutama yang berkaitan pada citra merek, promosi serta kualitas produk hingga mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu menambah jumlah pengguna jasa dan produk.
2. Bagi UPB, mampu bermanfaat guna memperluas pengetahuan dan memberi kontribusi ilmu serta referensi dalam penyusunan karya ilmiah selanjutnya.