BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, persaingan dalam bisnis sangatlah ketat, di mana tuntutan seperti usaha dalam mengeluarkan produk baru yang berbeda dengan kompetitor dan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Sebuah keputusan dari semua pihak, baik dari pihak pembeli ataupun dari pihak perusahaan dapat tercapai dengan upaya pengembangan produk berbeda yang dijadikan sebagai langkah yang inovatif dan efektif bagi perusahaan untuk menawarkan sebuah produk. Dari perusahaan harus berlomba-lomba untuk terus mengembangkan produk dengan kreatifitas dan inovasi yang baru agar produk bisa dipasarkan dengan baik sehingga mampu mencapai keberhasilan dalam persaingan yang ketat.

Industri-industri di Indonesia akan semakin berkembang karena adanya pengaruh besar yang disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat. Di era zaman ini, kebutuhan manusia terus berkembang, bukan cuma sebatas kebutuhan pangan dan kebutuhan pokok, namun juga kebutuhan pribadi yang disebabkan oleh ekonomi, teknologi dan budaya yang juga berkembang. Industri kecantikan adalah salah satu contoh industri yang lagi berkembang pesat di Indonesia. Banyak wanita yang merasa kurang puas dan dibuat tidak nyaman dengan kecantikan yang dimiliki, sehingga penyelesaian yang dilakukan yaitu dengan membeli *skincare* yang sesuai sebagai bentuk perawatan perawatan kulit karena kebutuhan utama bagi wanita yaitu perawatan pada kulit maupun wajahnya. Pemilihan produk *skincare*

yang aman, tepat dan berkualitas menjadi salah satu tantangan bagi masyarakat terutama wanita.

Brand image adalah aspek awal yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian. *Brand image* adalah sebuah ingatan, baik itu positif ataupun negatif tentang sebuah merek yang tersimpan di benak konsumen. Ingatan yang dimaksud seperti manfaat produk atau atribut produk yang dirasakan oleh konsumen tentang sebuah merek (Wardani & Maskur, 2022:1149). Citra merek suatu perusahaan yang baik di pikiran konsumen akan menyebabkan tingginya kepuasan konsumen, sehingga bisa disebutkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh *Brand image*.

Kualitas produk menjadi faktor kedua yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian. Kebahagiaan pelanggan sangat berikatan dengan kualitas produk sehingga kualitas produk ini menjadi sesuatu yang wajib diawasi oleh perusahaan (Batubara, Silalahi, & Sani, 2022). Selain *brand* image, kepuasan konsumen juga sangat dipegaruhi oleh kualitas produk karena semakin tingginya kualitas produk, maka kepuasan dalam penggunaan produk tersebut juga akan meningkat.

Nilai pelanggan yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian adalah faktor ketiga. Menurut (Desmi & Marlien, 2022:4), evaluasi atau penilaian tentang sebuah produk, baik dari segi kinerja, atribut, maupun konsekuensi yang didapatkan setelah penggunaannya, dimana berfungsi untuk mencapai sebuah tujuan dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah pengertian dari nilai pelanggan. Pelanggan yang berperan sebagai sumber pendapatan utama bagi perusahaan membuat nilai

pelanggan ini menjadi sangat penting. Reputasi baik yang tercipta dan penjualan yang meningkat karena loyalitas dari pelanggan dapat dipertahankan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dipahami dan dipenuhi. Perusahaan juga dapat bertumbuh dalam jangka panjang dan memiliki pangsa pasar yang luas dengan adanya bantuan pelanggan karena pelanggan yang merasa puas biasanya akan membagikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut (Sumaryanto *et al.*, 2022:5), proses dimana terdapat pilihan untuk membeli atau tidak membeli sebuah layanan atau produk disebut dengan keputusan pembelian. Dimana faktor seperti preferensi, kebutuhan, dan situasi individu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Setelah dilakukannya evaluasi pada berbagai faktor seperti *brand* image, kualitas produk, kewajaran harga dan penawaran yang tersedia, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Berbagai macam jenis produk *skincare* yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit dan kebutuhan konsumen. Bagi wanita, *skincare* merupakan kebutuhan yang penting. Beragam jenis merek dan kualitas produk kecantikan serta perawatan muka yang saat ini sudah tersebar di Indonesia. Produk skincare yang dijual terbuat dari komponen yang ringan dan aman jika dipakai. Merek yang seringkali dipakai di kalangan remaja saat ini yaitu ERHA, Y.O.U, Ms Glow, Emina, Scarlett, Make Over, Meybelline, Oriflame, Pixy, dan ada banyak merek lainnya.

Produk *skincare* yang terkenal saat ini di Indonesia salah satunya adalah ERHA. Awal mulanya, anak perusahaan dari Arya Noble, ERHA adalah klinik kecentikan yang berdiri pada tahun 1999 sebagai tempat praktek dr. Ronny Handoko, SpKK (K). Kemudian dengan dipimpin langsung oleh para praktisi medis

senior, ERHA menjadi *medical management consultant* dan mulai mengembangkan terapi kesehatan kulit untuk masyarakat. Banyak anak perusahaan yang sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia dan klinik ERHA ini terus berkembang.

Kebutuhan masyarakat terhadap sebuah produk kesehatan kulit semakin meningkat pada tahun 2007, sehingga berbagai inovasi dilakukan oleh ERHA dengan meluncurkan ERHA *skincare* dengan berbagai rangkaian produk perawatan kulit dan rambut. Oleh sebab itu, kini ERHA bukan hanya sebuah klinik kecantikan tetapi juga sebuah merek yang sudah mengeluarkan banyak produk untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat.

Di berbagai pusat perbelanjaan ternama serta jaringan ERHA klinik, dihadirkanlah ERHA *Apothecary* untuk mempermudah pada konsumen dalam membeli produk ERHA karena permintaan yang semakin meningkat terhadap produknya. Selain dengan toko *offline*, ERHA mulai menjual produknya secara *online* dengan meluncurkan *website* khusus dengan nama ERHA*store.co.id* dan menjualnya di berbagai *marketplace* sejak tahun 2018 untuk membeli produk ERHA.

Klinik kecantikan ERHA ini, telah menempati posisi pertama diantara klinik kecantikan lainnya jika kita lihat dari data yang telah diterima dari Top Brand Award (*www.topbrandaword.com*). Klinik kecantikan ERHA memberikan layanan yang lengkap mulai dari kulit wajah, kulit kepala, tubuh hingga rambut.

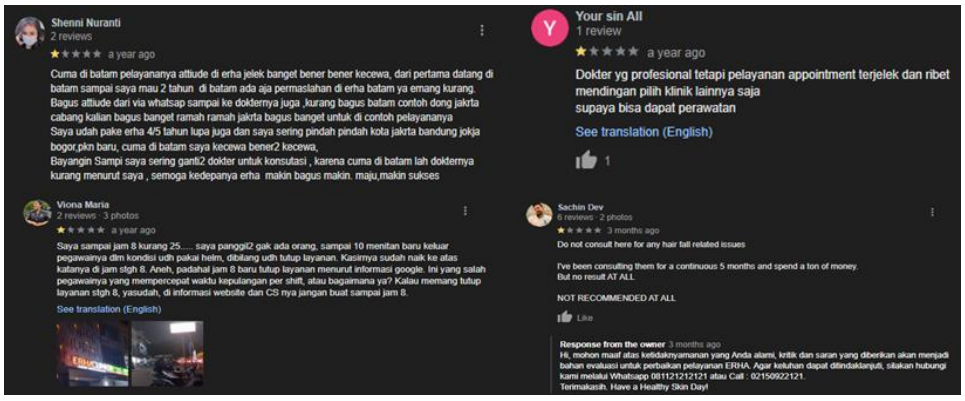
KLINIK KECANTIKAN/ PERAWATAN KULIT (Fase 2)

Brand	TBI	
Erha Clinic	32.20%	TOP
Natasha Skin Care	13.80%	TOP
MS Glow	13.20%	TOP
Esther House of Beauty	5.10%	
ZAP Clinic	5.00%	

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

Gambar 1.1 Klinik Kecantikan Terbaik 2024
Sumber: www.topbrandaword.com

Meskipun begitu beberapa konsumen yang enggan untuk melakukan perawatan atau menggunakan produk kecantikan dari suatu klinik karena takut ketergantungan dengan produknya seperti krim atau sabun yang umumnya diracik menggunakan bahan lebih keras daripada yang dijual dipasaran. Selain itu konsumen juga enggan untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan karena harga yang ditawarkan lebih mahal.



Gambar 1.2 Kritikan konsumen Klinik ERHA
Sumber : Google review Klinik ERHA di Batam

Adapun beberapa kritikan dari konsumen klinik ERHA akibat pengalaman mereka yang tidak menyenangkan, apabila klinik ERHA tidak mampu menyelesaikan masalah tersebut maka tidak sesuai dengan misi yang dimiliki ERHA yakni "*To make ERHA's customer to look great & feel great, by delivering*

innovative & quality personal care products & services and world clas service experience" karena sudah mengecewakan konsumennya dan dapat merusak *brand image* yang sudah dijaga selama ini. Jika dilihat dari data yang diambil di *website* kontan.co.id yang menerangkan bahwa *brand skincare* lokal terbaik di Indonesia tahun 2024. Berikut ini adalah 5 *skincare* terbaik di Indonesia tahun 2024 :

Tabel 1.1 5 *Skincare* Terbaik Di Indonesia Tahun 2024

Peringkat	Nama Brand
1	Khaerites Beauty
2	Scarlett
3	ERHA
4	Wardah
5	Bio Beauty Lab

Sumber: Kontan.co.id, 2024

Dapat dilihat dari informasi yang tertera dalam tabel 1.1 diatas bahwa Khaerites Beauty berada di peringkat pertama diantara 5 *skincare* terbaik di Indonesia tahun 2024, Scarlett berada di peringkat kedua, ERHA berada di peringkat ketiga, Wardah berada di peringkat keempat dan di peringkat kelima ada Bio Beauty Lab. Dapat disimpulkan bahwa skincare ERHA masih belum cukup terkenal dibandingkan pesaingnya yang lain. *Brand* image ERHA yang terkesan mewah membuat beberapa konsumen enggan untuk mencobas

Skincare ERHA memiliki berbagai macam produk, salah satunya yaitu *moisturizer*. *Moisturizer* ERHA membantu mengatasi permasalahan kulit.

Tabel 1.2 Produk *Skincare Moisturizer* ERHA

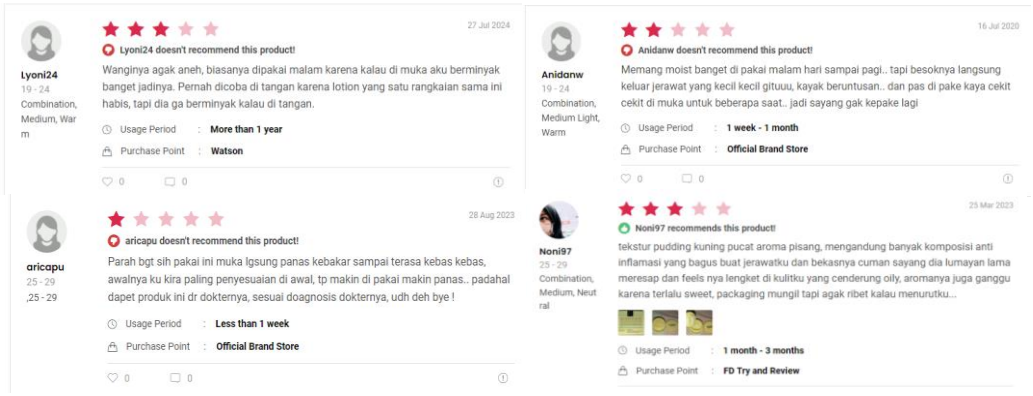
No	Nama	Kandungan	Manfaat
1	ERHA *Skinsitive Df Ultracalm Skin Barrier Moisturizer*	*Ceramide Complex, Allantoin, Panthenol, Niacinamide, 5 Natural Extracts, Hypoallergenic*	Pelembap wajah untuk kulit sensitif dan kering, memperkuat *skin barrier*, menenangkan kulit teriritasi, sekaligus

			memberikan kelembapan ekstra.
2	*Naturally Speaking Caring Avocado Skin Barrier Moisturizer*	*Antioxidan*t, *Centella Asiatica Extract, Green Tea Leaf Extract, Moisturizers*	Membantu memperkuat *skin barrier*, meningkatkan hidrasi, dan menjaga kelembaban kulit
3	*Naturally Speaking Shiny Banana Brightening Pudding Moisturizer*	*Antioxidant, Centella Asiatica Extract, Green Tea Leaf Extract, Moisturizers*	Memelihara kulit dari kerusakan akibat radikal bebas & meningkatkan kesehatan kulit serta membantu mencerahkan kulit dan menyamarkan flek hitam.
4	ERHA *Truwhite Niacinamide & Mulberry Extract Brightening Body Moisturizer*	AHA, *Mulberry extract, Niacinamide, Sodium hyaluronate, Allantoin*	Mencerahkan dan menjaga kelembapan kulit tubuh.
5	ERHA *Acneact Bha & Ceramides Gentle Acne Moisturizer*	*Granactive Acne*, Asam Salisilat, *Ceramide Complex*, PHA, *Betain, Zinc Gluconate, Niacinamide*	Melembapkan dan memperkuat fungsi *barier* kulit, mengurangi kemerahan dan melawan masalah jerawat, mengatasi dan mencegah timbulnya jerawat baru.
6	ERHA 8 *Moisturizer For Very Dry Skin*	*Niacinamide*, AHA dan Pro Vit B5, *Line Factor*	Mencegah timbulnya tanda-tanda penuaan pada kulit wajah.

Sumber: ERHAstore.co.id/moisturizer, 2024

Melalui tabel 1.3 di atas, diketahui bahwa ERHA mempunyai 6 produk *moisturizer* dengan manfaat dan kandungannya yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit. 6 produk tersebut yakni ERHA *Skinsitive Df Ultracalm Skin Barrier Moisturizer*, *Naturally Speaking Caring Avocado Skin Barrier Moisturizer*,

Naturally Speaking Shiny Banana Brightening Pudding Moisturizer, ERHA *Truwhite Niacinamide & Mulberry Extract Brightening Body Moisturizer* dan ERHA *Acneact Bha & Ceramides Gentle Acne Moisturizer*, ERHA 8 *Moisturizer For Very Dry Skin*. Namun produk skincare *moisturizer* ERHA memiliki kekurangan yaitu sebagian pengguna merasakan adanya reaksi iritasi, gatal, panas dan tidak melembabkan sama sekali selain itu berdasarkan berita pada Liputan 6 bahwa salah satu produk ERHA mengandung bahan 4-MBC pada, dimana bahan 4-MBC *(Methylbenzylidene camphor)* tidak dapat diyakini keamanannya untuk digunakan pada kulit menurut *Scientific Committe On Consumer Safety* (SCCS) badan yang menaungi opini seputar risiko kesehatan dan keamanan produk non pangan dan layanan. Opini ini dapat membuat konsumen menjadi ragu terhadap produk ERHA .



Gambar 1.3 Nilai Pelanggan Terhadap Moisturizer ERHA
Sumber: reviews.femaledaily.com/products/moisturizer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa produk skincare *moisturizer* ERHA yang mendapatkan keluhan terkait kualitasnya yaitu ERHA *Skinsitive Df Ultracalm Skin Barrier Moisturizer*. Dimana, di masa yang akan datang, nilai

pelanggan akan menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena keluhan-keluhan dari para konsumen.

Oleh sebab itu, para peneliti tergerak untuk melaksanakan sebuah penelitian dimana penelitian tersebut berjudul **"Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare ERHA Di Kota Batam".**

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu :

1. Adanya merek *skincare* lain yang menjadi pesaing skincare ERHA karena kemungkinan masyarakat masih belum mengenal *skincare* merek ERHA.
2. Masih adanya keluhan konsumen terkait kualitas produk yang kurang baik.
3. Masih adanya beberapa nilai pelanggan yang merasa kurang puas terhadap produk Skincare ERHA *Skinsitive Df Ultracalm Skin Barrier Moisturizer*.
4. Keputusan pembelian pengguna skincare ERHA yang mulai berganti ke Skincare merek lain.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi luasnya persoalan, peneliti memberikan batas pada penelitian ini yakni: Produk yang diteliti merupakan produk *skincare* ERHA. Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Sagulung menjadi responden dari penelitian ini. Variabel penelitian yaitu *brand image*, kualitas produk dan nilai

pelanggan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah dampak *brand image* kepada keputusan pembelian Skincare ERHA di Kota Batam?
2. Bagaimanakah dampak kualitas produk kepada keputusan pembelian Skincare ERHA di Kota Batam?
3. Bagaimanakah dampak nilai pelanggan kepada keputusan pembelian Skincare ERHA di Kota Batam?
4. Bagaimanakah dampak *brand image*, kualitas produk dan nilai pelanggan kepada keputusan pembelian Skincare ERHA di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah di atas, sasaran penelitian ini adalah :

1. Agar memahami dampak *brand image* kepada keputusan pembelian *Skincare* ERHA di Kota Batam.
2. Agar memahami dampak kualitas produk kepada keputusan pembelian *Skincare* ERHA di Kota Batam.
3. Agar memahami dampak nilai pelanggan kepada keputusan pembelian *Skincare* ERHA di Kota Batam.

4. Agar memahami dampak *brand image*, kualitas produk dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara bertepatan kepada keputusan pembelian *Skincare* ERHA di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini, dihendaki menjadi bantuan berharga sebagai acuan dan panduan bagi peneliti yang fokus pada bidang pemasaran di masa mendatang, terkhusus yang menguji aspek keputusan pembelian *Skincare* ERHA di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Berikut manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi perusahaan

   Pada hasil penelitian ini, perusahaan dihendaki bisa memperoleh informasi tentang dampak *brand image*, kualitas produk dan nilai pelanggan kepada keputusan pembelian *skincare* ERHA di Kota Batam

2. Bagi Universitas Putera Batam

   Penelitian ini dihendaki bisa menjadi asal pengetahuan, informasi, dan tambahan petunjuk tentang dampak *brand image*, kualitas produk dan nilai pelanggan kepada keputusan pembelian. Dimana nantinya hasil penelitian ini akan disimpan di perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

   Teori yang didapat semasa perkuliahan ini dikehendaki dapat diterapkan di

penelitian ini yang bermaksud untuk membagikan pengetahuan tentang dampak *brand image,* kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian *skincare* ERHA di Kota Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermaksud untuk mendapat pengetahuan baru yang berfungsi sebagai tumpuan bagi penelitian selanjutnya serta mempersiapkan acuan, keterangan, dan informasi yang berfaedah bagi para pembaca. Penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian lanjutan.