

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa saat ini, dimana persaingan bisnis pastinya tidak dapat dihindari, karena semakin ketatnya dunia bisnis banyak usaha yang sama untuk mendorong perusahaan harus menetapkan berbagai strategi. *Brand image* dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek (Kotler, 2002). Dapat dikatakan bahwa *Brand Image* adalah suatu nama yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta proses ini dapat melibatkan kualitas produk, layanan pelanggan dan interaksi dengan suatu merek tersebut. Tentunya hal ini dapat membuat kesan yang relatif panjang agar dapat terbentuk didalam benak konsumen. Hal ini membuat kesan yang dapat memengaruhi apakah konsumen memilih produk Avoskin atau merek pesaing. *Brand Image* yang kuat dapat membantu Avoskin membedakan dirinya dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan. (Rizan & Handayani, 2015)

Pentingnya *Brand Image* terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku konsumen. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, persepsi nilai merek dan pengaruh daya saing merek di pasar. Dengan adanya hal tersebut membuat perusahaan berusaha untuk mengelola atau memperkuat *Brand Image* mereka melalui strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk yang dimana nantinya kemampuan itu meliputi daya tahan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan juga harus selalu meningkatkan kualitas produknya karena dengan adanya suatu peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan dan juga bisa membuat pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.(Asmara, 2017)

Faktor yang paling penting dalam setiap keputusan yaitu bagaimana caranya mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu membeli sebuah produk tersebut. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan adanya peningkatan konsumen untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2019)

Assauri (2012) menyatakan bahwa untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, penting untuk menggunakan standar kualitas yang tinggi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar konsumen sehingga kepercayaan terhadap produk tersebut tetap terjaga dan tidak terjadi kerugian.

Selanjutnya dapat disebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan persyaratan yang ditetapkan.

Kualitas produk juga kunci utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk Avoskin mencakup aspek – aspek

seperti efektivitas produk, bahan – bahan yang digunakan, formula yang terbukti dan pengalaman pengguna. Dapat dikatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk yang dianggap mempunyai kualitas yang tinggi agar bisa mencukupi kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Buchart Alma (2016) keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan konsumen tersebut, contohnya seperti produk, harga, dan juga promosi. Sehingga membuat sikap pada konsumen tersebut dapat menerima segala informasi dalam mengambil suatu kesimpulan berupa respons yang muncul agar bisa memutuskan produk apa yang akan dibeli.(Fure et al., 2015)

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen yaitu bagian dari perilaku konsumen tersebut untuk memilih dan juga membeli barang dan jasa. Konsumen juga harus mempunyai pengalaman untuk menentukan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang harus dimiliki oleh konsumen agar membeli barang dengan mempertimbangkan terlebih dahulu. Keputusan pembelian juga menentukan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan produknya supaya konsumen bisa membeli barang tersebut.

Pada era globalisasi saat ini ini persaingan pasar yang semakin meningkat, perusahaan kosmetik seperti Avoskin harus memahami pentingnya *brand image* dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Avoskin, yaitu salah satu merek kosmetik yang telah muncul di pasar, perlu memahami bagaimana *brand image* dan kualitas produknya dapat berdampak pada preferensi dan keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk sejenis yang bersaing dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu avoskin harus bisa membuat kualitas serumnya lebih baik agar sesuai dengan kebutuhan konsumennya. (Hudatama & Ngati, 2023)

Kemenperin menyatakan bahwa industri kosmetik terutama *skincare* di dalam negeri bertambah jumlahnya menjadi 153 oleh karena itu perusahaan pada tahun 2018 mencapai angka 760 perusahaan. Tentunya di negara kita juga memiliki banyaknya merek *skincare* yang sangat diminati oleh konsumen maka dari itu kita perlu adanya peningkatan dalam suatu produk dan mempunyai kualitas produk yang baik. Banyak merek *skincare* lokal yang diminati konsumen seperti wardah, avoskin dan masih banyak lagi



Sumber : umkmindonesia.com

**Gambar 1. 1**

### **10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

Pada Era Globalisasi saat ini persaingan industri skincare semakin meningkat suatu produk skincare yang mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat membuat penjualan dan minat konsumen semakin meningkat untuk melakukan keputusan pembelian. Dari grafik 10 *Brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* diatas, produk Avoskin menjadi urutan ke 4 dapat dikatakan bahwa produk avoskin perlu meningkatkan strategi penjualannya. Selanjutnya cara yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dan mempunyai daya tarik dan penerapan desain yang baik pada produk skincare. Salah satu metode untuk mencapai kualitas baik dalam produk perawatan kulit adalah dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, dengan desain yang elegan dan minimalis. Salah satu contohnya adalah merek Avoskin, yang memproduksi produknya dengan fokus pada tiga aspek utama, termasuk kualitas, desain dan kemasan (sanasky, 2021)



Sumber: [blog.avoskinbeauty.com](http://blog.avoskinbeauty.com)

### **Gambar 1. 2** **Serum Avoskin**

Salah satu produk unggul dari *brand* Avoskin adalah serum. Serum merupakan cairan yang terdiri dari berbagai bahan berkhasiat seperti antioksidan dan peptida yang berfungsi untuk merawat kesehatan kulit.

Produk Avoskin *Your Skin Bae* ini terdiri dari 8 serum. Beberapa varian ini telah rilis dari Desember 2020. Dari 8 serum ini masing-masing memiliki kandungan yang berbeda dalam mengatasi jerawat, bekas jerawat dan masalah kulit lainnya. (Thania & Kurniati, 2023)

Avoskin juga mengadakan kampanye #MulaiDariMejaRias untuk mengajak Sahabat Avo memperhatikan hal bermakna yang bisa bermanfaat jangka panjang. Misalnya, mengangkut botol kosong diatas meja rias untuk dikirimkan kepada Avoskin lalu selanjutnya kami daur ulang.

Terlebih, semakin banyak botol kosong yang di kirimkan, semakin banyak pula point yang di dapatkan. Sangat menarik untuk melakukan gerakan ramah lingkungan dan mendapatkan reward dari apa yang di lakukan. Hari Bumi sedunia ini menjadi salah satu perayaan yang dekat dengan gerakan lingkungan untuk melindungi sumber daya bumi demi generasi selanjutnya. Setiap tanggal

22 April, Earth Day atau Hari Bumi Sedunia dirayakan. Ada kebanggaan sendiri untuk dapat berpartisipasi dalam gerakan melindungi bumi dari polusi dan penggundulan hutan. Mulai dari mengikuti aktivitas volunteer mengambil sampah, menanam pohon, bahkan sesederhana mengelola sampah botol skincare yang ada di meja rias.

Dapat disimpulkan bahwa avoskin memiliki kualitas yang bagus dan juga memiliki banyak manfaat selain untuk wajah, avoskin juga bermanfaat untuk lingkungan sekitar. Namun avoskin mengalami penurunan kualitas produknya terutama, produk serum avoskin karena adanya perubahan dalam kandungan bahan yang menyebabkan terjadinya perubahan pada warna dan tekstur serum avoskin (Thantia,dkk 2023)

**Tabel 1. 1**

**Serum Wajah dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Tokopedia  
(September 2023)**

| No. | Merek Serum | Angka Penjualan (Rupiah) |
|-----|-------------|--------------------------|
| 1.  | Somethinc   | 729 Juta                 |
| 2.  | Avoskin     | 623 Juta                 |
| 3.  | Skintific   | 488 Juta                 |

Sumber: databoks.katadata.co.id (Diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 Serum Wajah dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Tokopedia pada September 2023 menunjukkan bahwa serum Avoskin menempati urutan kedua dengan total penjualan sebesar 623 Juta. Dapat

disimpulkan bahwa penjualan Avoskin sangat tinggi dibandingkan produk pesaingnya tetapi produk avoskin belum bisa menjadi market leader.

**Tabel 1. 2**

***Top Brand Awards Serum Wajah***

| <b>Nama Brand</b>             | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Olay Total Effect             | 17.00       | 17.10       | 16.20       | 10.80       | 9.90        |
| Oriflame                      | 15.50       | 15.50       | 13.80       | 8.70        | 12.10       |
| Ponds Ultra<br>Luminous Serum | -           | -           | -           | -           | 15.30       |
| Wardah Lightening<br>Serum    | 22.00       | 22.30       | 25.30       | 17.10       | 18.70       |

Sumber: topbrand-award.com (Diolah peneliti, 2023).

Berdasarkan tabel 1.2 *Top Brand Award* Serum Wajah menunjukkan bahwa Serum Avoskin tidak termasuk dalam kategori *Top Brand Award* terhitung dari tahun 2019-2023. Namun, jika dilihat dari Tabel 1.1 Serum Wajah dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Tokopedia (September 2022) menunjukkan bahwa tingkat penjualan serum Avoskin memperoleh total penjualan yang tinggi sebesar 623 Juta. Dari situ Dapat di simpulkan bahwa *brand image* produk serum Avoskin kalah saing dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Dalam mengidentifikasi terhadap *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, data konsumen dapat menjadi alat yang berguna. Hasil tersebut bisa membantu Avoskin untuk merancang



strategi pemasarannya agar lebih baik, dengan meningkatkan *brand image* dan terus meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, latar belakang ini menyoroti pentingnya memahami peran kritis *brand image* dan kualitas produk dalam kesuksesan Avoskin di pasar kosmetik yang kompetitif.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra Survei**

| No. | Hari/Tanggal                   | Pernyataan   | Jawaban                        |                               | Hasil  |
|-----|--------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------|--|
|     |                                |  | Ya                             | Tidak                         |  |
| 1.  | Selasa, 26<br>Desember<br>2023 | Saya merasa bahwa <i>brand image</i> serum Avoskin lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya | 84,6%<br>(22<br>respond<br>en) | 15,4%<br>(4<br>responde<br>n) | 15,4% atau 4 responden merasa bahwa <i>brand image</i> serum avoskin bukan menjadi pilihan pertama masih ada brand yang lebih unggul |
| 2.  | Selasa, 26<br>Desember<br>2023 | Saya mengetahui bahwa kandungan serum Avoskin  | 69,2%<br>(18<br>respond<br>en) | 30,8%<br>(8<br>responde<br>n) | 30,8% atau 8 responden merasa tidak mengetahui adanya perubahan  |

| No. | Hari/Tanggal             | Pernyataan  | Jawaban                 |                        | Hasil   |
|-----|--------------------------|---|-------------------------|------------------------|---|
|     |                          |   | Ya                      | Tidak                  |   |
|     |                          | mengalami perubahan   |                         |                        | dalam kandungan serum avoskin.  |
| 3.  | Selasa, 26 Desember 2023 | Saya merasa bahwa penurunan kualitas serum Avoskin disebabkan karena perubahan kandungannya | 69,2%<br>(18 responden) | 30,8%<br>(8 responden) | 30,8% atau 8 responden tidak merasa adanya perubahan tersebut.  |
| 4.  | Selasa, 26 Desember 2023 | Serum Avoskin menjadi pilihan pertama saya dalam menentukan pembelian produk skincare       | 65,4%<br>(17 responden) | 34,6%<br>(9 responden) | 34,6% atau 9 responden merasa bahwa serum avoskin bukan menjadi pilihan pertama dalam menentukan pembelian produk skincare. |

| No. | Hari/Tanggal                   | Pernyataan  | Jawaban                        |                              | Hasil  |
|-----|--------------------------------|---|--------------------------------|------------------------------|--|
|     |                                |   | Ya                             | Tidak                        |  |
| 5.  | Selasa, 26<br>Desember<br>2023 | Saya merasa bahwa serum Avoskin memiliki ketahanan produk yang baik | 92,3%<br>(24<br>respond<br>en) | 7,7%<br>(2<br>responde<br>n) | 7,7% atau 2 responden merasa serum avoskin tidak memiliki ketahanan yang baik.       |
| 6.  | Selasa, 26<br>Desember<br>2023 | Saya merasa adanya manfaat dari penggunaan serum Avoskin            | 92,3%<br>(24<br>respond<br>en) | 7,7%<br>(2<br>responde<br>n) | 7,7% atau 2 responden tidak merasa adanya manfaat setelah menggunakan serum avoskin. |

Sumber: Hasil Pra Survei (Diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survei yang dilakukan kepada 26 responden yang menggunakan produk serum avoskin di Kota Bandung melalui media *google form* terkait Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi Pada Konsumen Produk Avoskin di Kota Bandung).

Dapat disimpulkan hasilnya menunjukkan bahwa untuk *Brand Image* pada pertanyaan *brand image* 84,6 % merasa bahwa *brand avoskin* lebih unggul

dari produk pesaingnya dan selanjutnya hasil dari Kualitas Produk 69,2% merasa bahwa adanya penurunan pada kualitas produk avoskin karena adanya perubahan dari kandungan avoskin. Selanjutnya hasil dari keputusan pembelian 92,3% merasa bahwa avoskin memiliki ketahanan produk yang baik.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *research gap* terhadap jurnal-jurnal penelitian terdahulu maka dari itu peneliti tertarik terhadap variabel *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel (X) terhadap variabel keputusan pembelian terikat (Y) dengan objek penelitiannya yaitu produk serum avoskin pada konsumen produk serum avoskin di Kota Bandung.

Selanjutnya Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Fauziah (2019) mengatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Maulana (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Riyanti dan Budiatmo berdasarkan hasil penelitiannya adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari kesimpulan diatas dapat dikatakan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM AVOSKIN (Studi Pada Konsumen Serum Avoskin Di Kota Bandung)”**.

## B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud dengan rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian, baik tingkat eksplansi atau deskriptif. Berdasarkan pembahasan pada latar belakang di atas maka peneliti menarik kesimpulan dari permasalahan di atas yaitu penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat antara Avoskin dengan merek skincare lainnya.
2. *Brand Image* serum Avoskin belum termasuk dalam kategori *Top Brand Award* Serum Wajah padahal total penjualannya tinggi dibandingkan dengan produk lain.
3. Penurunan kualitas produk serum Avoskin menurun karena adanya perubahan dalam kandungan bahannya.

### 2. Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2013) rumusan masalah yaitu pertanyaan penelitian yang dicari jawabannya melalui pengumpulan data dan penelitian, baik tingkat eksplansi atau deskriptif. Berdasarkan hasil dari identifikasi masalah tersebut, lalu adanya beberapa pertanyaan untuk peneliti ini, yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk serum avoskin di Kota Bandung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk serum avoskin di Kota Bandung?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin di Kota Bandung?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin di Kota Bandung.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna, lalu ada juga manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa mengembangkan materi pengajaran dari penulis. Selanjutnya dapat digunakan juga sebagai *referensi* untuk penelitian lanjutan. tentang *brand image* dan kualitas produk.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran serta mampu menambah pengetahuan di bangku perkuliahan.

b) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini menyimpulkan informasi yang berguna untuk suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang baik khususnya untuk membangun *brand image* dan membuat kualitas produk yang baik agar dapat meningkatkan penjualan.

c) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau bacaan untuk mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan juga untuk menambah pengetahuan.

