

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan kini mulai berkembang pesat. Banyak produk baru bermunculan, tak terkecuali produk perawatan rambut. Kondisi tersebut mengakibatkan persaingan di bidang industri tersebut, maka dari itu perlu banyak inovasi baru dalam pengembangan produk agar dapat mempertahankan produknya ditengah persaingan yang ketat. Hal ini penting guna memperoleh kepercayaan konsumen dalam pemilihan jenis produk perawatan rambut. Seiring dengan perkembangan zaman, industri perawatan rambut di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu layanan yang populer adalah *creambath*, yang tidak hanya memberikan perawatan rambut tetapi juga pengalaman relaksasi bagi konsumen.

*Creambath* merupakan perawatan untuk memberikan nutrisi kepada kulit kepala dan rambut sehingga dapat merasa tenang dan peradaran darah menjadi lancar (Sari and Lutfiati, 2021). *Creambath* banyak dilakukan oleh berbagai kalangan untuk menjaga rambut tetap dalam keadaan yang sehat di tengah aktivitas dan lingkungan yang padat. Hal ini membuat bisnis perawatan rambut di salon merupakan salah satu bisnis yang terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya di Indonesia. Berikut jumlah perkembangan bisnis perawatan rambut di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Produk Perawatan Rambut di Indonesia (2020-2025)  
Sumber: Global data (<https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-haircare-market-analysis/>)

Gambar di atas menunjukkan keikan signifikan pada pertumbuhan pasar produk perawatan rambut dari 5% di tahun 2020 mengalami kenaikan hingga 12% di tahun 2025. Hal ini, menunjukkan bahwa perawatan rambut seperti *creambath* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dengan pertumbuhan pasar produk perawatan rambut yang terus meningkat, pelaku bisnis perlu memanfaatkan peluang ini guna menarik minat beli konsumen dan mengembangkan bisnis di masa depan.

Minat beli yang tertanam dalam benak konsumen dijadikan sebagai dasar bagi mereka dalam mengambil tindakan yang tidak dapat diprediksi oleh siapa pun mengenai apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen (Ainiyyah & Rejeki, 2022). Minat untuk membeli suatu produk muncul melalui pertimbangan yang dilihat baik dari segi kualitas merek dan harga, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Pemikiran tersebut timbul ketika produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menyatakan bahwa adanya minat beli terhadap sebuah produk dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian (Prihartini et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pada konsumen adalah *brand image*. Adanya citra merek yang kuat dari suatu produk atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand image*, merupakan unsur penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* sangat menentukan tindakan yang akan dilakukan konsumen sehingga penting bagi suatu merek untuk membangun *brand image* yang kuat di masyarakat (Prihartini et al., 2022). Maka dari itu, sulit bagi suatu merek untuk membangun citra merek yang kuat, karena hal ini akan melekat dan menjadi ciri khas yang kuat dari suatu merek.

Faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen yaitu harga. Harga menjadi salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing dengan produk sejenisnya (Selviyani and Zurida, 2023). Harga pada suatu produk dapat menentukan mana produk yang akan dipilih konsumen dilihat dari nilai yang diberikan pada sebuah produk (Ersa et al., 2024). Dalam hal ini, harga tidak hanya berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, melainkan juga

menentukan keberhasilan dari strategi pemasaran yang di rencanakan (Nazara & Yunita, 2023).

Permintaan masyarakat yang meningkat pada produk perawatan rambut, membuat persaingan salon mengembangkan produknya agar dapat menarik minat beli konsumen. Berikut *brand* perawatan rambut *creambath* yang di rekomendasikan untuk berbagai jenis masalah rambut, dapat dilihat pada tabel 1.1,

Tabel 1.1 Brand *creambath* yang digunakan di Indonesia

No	Merek Produk Creambath
1	Makarizo
2	Dove
3	Cultusia
4	L'oreal Paris
5	Miranda
6	CBD ( Creative Beauty Dazzle)
7	Samantha
8	Viva
9	NR Treatment
10	Matrix

Sumber: Mybest (<https://id.my-best.com/139556>), 2024

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa beberapa produk perawatan rambut khususnya *creambath* yang di gunakan di Indonesia pada berbagai jenis masalah rambut yaitu Makarizo, Dove, Cultusia, L'oreal, Miranda, CBD, Samantha, Viva, NR Treatment, Matrix.

Salah satu yang menarik penulis adalah produk perawatan rambut merek X. Saat ini, produk perawatan rambut untuk *creambath* X banyak di gunakan oleh konsumen di berbagai masalah rambut mulai dari kering, rontok bahkan dapat di gunakan oleh ibu hamil. Namun, produk serupa mulai bermunculan sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk *creambath* selain merek X. Salah satu salon yang banyak memilih selain produk *creambath* dari X yaitu Siana Salon Jakarta Selatan. Hal ini dilihat pada hasil wawancara berikut yang dilakukan pada salah satu karyawan mengenai beberapa produk perawatan rambut khususnya *creambath* yang banyak dipilih oleh konsumen Siana Salon.

Tabel 1.2 Peringkat merek *creambath* yang banyak diminati di Siana Salon

No	Merek Produk <i>Creambath</i>
1	CBD ( <i>Creative Beauty Dazzle</i> )
2	L'oreal Paris
3	Makarizo
4	Matrix

Sumber: Observasi Pribadi (2025)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat di simpulkan bahwa merek produk *creambath* X kurang di minati oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena dari hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan di Siana Salon, produk X hanya digunakan sesuai dengan kondisi rambut yang sedang dialami konsumen. Oleh karena itu, ketika kondisi rambut konsumen dalam keadaan baik, mereka cenderung memilih produk lain. Kondisi ini menunjukan bahwa minat beli pada produk *creambath* X dapat dikatakan kurang apabila dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *brand image*. Pada penerapannya di siana salon, produk *creambath* X belum membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen sehingga pemilik bisnis perlu merancang strategi jangka panjang untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan juga mendapatkan hasil pengunjung salon meningkat 50% lebih banyak di hari libur nasional maupun *weekend* dibandingkan pada hari biasa. Pengunjung salon perharinya bisa mencapai 10-15 konsumen untuk semua jenis treatment dan 20-30 konsumen pada hari libur (sabtu, minggu dan libur nasional). Dari pengunjung yang datang ditarik data 60% konsumen mengambil *treatment creambath* dan 40% sisanya mengambil *treatment* yang lain sesuai kebutuhannya masing-masing. Hal ini juga berkaitan dengan viralnya *treatment creambath* pada platform tiktok dan promo menarik khusus *treatment creambath* pada waktu tertentu.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Harga produk *creambath* X sendiri sudah dikatakan terjangkau apabila di bandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Namun, pada siana salon, konsumen yang melakukan perawatan *creambath* cenderung memilih produk lain dibandingkan produk X. Hal ini

disebabkan karena produk *creambath* X hanya di gunakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan rambut, berbeda dengan produk lainnya yang dapat digunakan dalam kondisi rambut apa pun. Adanya keterbatasan penggunaan ini yang membuat produk X kurang diminati, meskipun harga yang diberikan terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai produk *creambath* X dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Creambath* Merek X (Studi Di Siana Salon Jakarta Selatan)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk perawatan *creambath* X di Siana Salon?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap minat beli produk perawatan *creambath* X di Siana Salon?
3. Bagaimana pengaruh gabungan (simultan) *brand image* dan harga produk terhadap minat pembelian produk *creambath* X?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dikarenakan terbatasnya waktu penelitian, tenaga, lokasi, dan kemampuan maka terdapat pembatasan ruang lingkup dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli produk *creambath* merek X kepada konsumen atau pengunjung yang mengambil treatment *creambath* dengan menggunakan produk merek X di Siana Salon, Jakarta Selatan yang akan menjadi responden dari penelitian ini.

## 1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat disusun, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *creambath* merek X di Siana Salon.
2. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk *creambath* merek X di Siana Salon.
3. Mengidentifikasi pengaruh gabungan (simultan) antara *brand image* dan harga produk terhadap minat pembelian produk *creambath* X di Siana Salon.

## 1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan informasi tentang pengaruh *brand image* dan harga produk perawatan *creambath* terhadap minat pembelian konsumen.

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti minat konsumen dan harga produk.

### b. Manfaat Praktis

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Pemilik usaha dapat mengevaluasi dan memberi saran kepada konsumen tentang *brand image* dan harga produk perawatan *creambath* merek X serta memilih produk perawatan rambut yang terbaik sesuai kebutuhan dan anggaran konsumen.