

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan ekonomi global telah membawa isu yang berkenaan dengan bisnis besar maupun bisnis kecil. Dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan zaman, masyarakat mempunyai rasa keingin tahuan akan hal-hal baru yang berkembang pesat di segala hal. Gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk citra di mata orang lain yang berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yang salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satunya harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Pada saat seperti sekarang ini banyak berkembangnya usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti kebutuhan kecantikan untuk menambah kepercayaan diri si pemakai dan merubah penampilan mereka agar lebih menarik bagi kaum wanita khususnya Mahasiswa yang peka terhadap bentuk dan penampilannya.

Banyaknya persaingan dalam usaha kosmetik harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dipasar. Perusahaan

harus mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu kebanyakan memperhatikan harga yang ditawarkan. Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan, persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Wolff et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan suatu hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Keputusan

pembelian merupakan perilaku konsumen pada saat membeli barang yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau merek produk tersebut.

Menurut Tagala (2018) dalam **(karyati et al., 2022)** menyatakan bahwa istilah keputusan pembelian konsumen adalah gambaran individu yang secara cermat mengevaluasi atribut sejumlah produk, merek, atau jasa, dan secara rasional memilih produk yang dapat memecahkan masalah permintaan konsumen.

Menurut **(Tewal et al., 2018)** gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia dalam masyarakat. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut **(Fatmawati, 2020)** gaya hidup merupakan cara hidup seseorang untuk menghabiskan waktu (aktivitas) yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya. Cara hidup yang dilakukan setiap masyarakat biasanya berbeda-beda itu tergantung pada aktivitasnya sehari-hari, baik karena kebutuhan maupun pengaruh lingkungan sekitar yang meliputi: keluarga maupun pengaruh lingkungan sekitar yang meliputi: keluarga, pekerjaan, komunitas, bisnis, politik, pendidikan, dan masa depan.

Harga mempunyai kecenderungan terhadap kualitas produk, sehingga konsumen akan menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan pengorbanan yang harus dikeluarkan ketika akan memperoleh suatu nilai yang akan di terima dari pembelian suatu produk.

Menurut **(Sudirman, Efendi, & Harini, 2020)** dalam **(Landaru & Susanti, 2022)** harga merupakan sebuah besaran jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta pelayanannya selain itu Harga merupakan suatu penentu terciptanya sebuah penjualan serta akan selalu dihubungkan dengan kemampuan finansial atau daya beli yang dimiliki konsumen.

Menurut **(Faroh, 2017)** Keberhasilan bisnis salah satunya di tentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang sering digunakan untuk meny ampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.

Adanya promosi merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan bisnis maupun bisnis tersebut dilakukan secara *online* maupun *offline*. Karena menjadi salah satu pertimbangan dan gambaran sebelum terjadinya keputusan pembelian. Dengan berkembangnya industri kecantikan yang sangat cepat,

perusahaan kecantikan terus bersaing dengan cara menciptakan produk, fasilitas dan juga pelayanan yang terbaik dan juga membuat promosi semenarik mungkin untuk menarik pelanggan agar membeli produk tersebut, seperti memberikan gift kepada pelanggan setiap promosi, memperlihatkan testi asli dari penggunaan Skincare Ms Glow dan juga mengeluarkan produk-produk terbaru dengan manfaat yang berbeda-beda agar calon konsumen lebih yakin lagi untuk membeli dan menggunakannya. Dan agar hasilnya maksimal pastinya mengeluarkan *budget* yang lebih juga untuk membeli Skincare Ms Glow tersebut.

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini di dorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak.

Kementrian perindustrian Menurut Airlangga telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam Negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya skala besar. Dari industri yang skala menengah dan

besar, beberapa dari mereka sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti ke Asean, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta. (sumber: *kementrianperindustrian.co.id*).

Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial. Berdasarkan data, jumlah pasar Indonesia yang menggiurkan yakni 273 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita adalah 135.576.278 jiwa atau 49,5%. Hal ini membuat Indonesia berada pada peringkat ke-2 dengan jumlah konsumsi kosmetik terbesar setelah India. Sedangkan di sektor farmasi Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai negara dengan konsumsi produk farmasi terbanyak.

Usaha kecantikan yang berkembang pada saat ini adalah skincare yang salah satunya adalah skincare Ms Glow. Ms Glow merupakan brand kecantikan yang berada di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Ms Glow berdiri sejak tahun 2013, Ms Glow adalah singkatan dari Magic For Skin untuk menggambarkan sebuah produk glowing di Indonesia. Nama Ms Glow juga di ambil dari 2 huruf depan pendirinya yakni Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari, sejauh ini klinik kecantikan Ms Glow sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia.

Ms glow merupakan skincare yang paling terlaris pada saat ini meskipun harga Skincare Ms Glow terbilang cukup mahal bagi kalangan menengah kebawah, tetapi Skincare Ms Glow ini bisa menjadi brand Skincare terlaris di pasar *online* atau *e-commerce*. Target pasarnya produk Ms Glow adalah semua orang yang

membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk Ms Glow yang ditawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga terjamin keamanannya. Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Mereka memilih produk yang dijual dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan tanpa memperhatikan efek yang akan terjadi nantinya.

Skincare Ms Glow pada saat ini mengalami persaingan yang tidak sedikit pesaing produk *skincare* yang memiliki harga, kualitas dan manfaat yang sama dengan Ms Glow, sekarang ini Skincare Ms Glow bersaing dengan *Skincare* ternama seperti Bening *Skincare*, Natasha *Skincare* dan lainnya. Produk tersebut menjadi pesaing Ms Glow karena perkembangan perusahaan yang cukup besar dan kualitas mereknya juga telah diakui oleh banyak orang.

Meskipun saat ini *Skincare* Ms Glow merupakan *Skincare* yang terlaris dan sedang booming tetapi Ms Glow juga mendapatkan banyak komentar negatif dari para pelanggan yang telah pernah mencoba memakai *Skincare* Ms Glow, seperti tanggapan netizen di sebuah akun tik tok seperti dibawah ini:

Tabel 1. 1
Komentar Negatif Tentang Skincare Ms Glow

No	Komentar Netizen	Sumber Komentar
1	Kok aku jadi takut ya..aku baru 2 bulan pake	Tik tok
2	Sama, aku pakek Ms Glow juga jadi Berjerawat	Tik tok
3	Aku juga korbannya,pemakaian 1th baguss banget setelah itu hancur cur curr	Tik tok
4.	Kalau pengalaman adekku pake Ms Glow, berhenti make sehari aja mesti ada aja jerawat yang meradang dimana-mana	Tik tok
5	Ya allah itu seperti aku kenapa haris gini..padahal aku udah pakai 3 tahun selama 2 tahun baik-baik aja tapi sekarang berjerawat	Tik tok
6	Aku pake ms glow lama kelamaan muka ku jerawat parah di pipi dan dahi dan ga hilang-hilang, bukannya aku ngejelekin ms glow tapi ini fakta di muka aku	Tik tok
7	Bening fiks! Gue pakai ms glow 8 bulan ga ada apa-apa ke muka guenya,gak tau kalau di yang lain	Tik tok
8	Kawan-kawan ku yang tadinya pakai ms glow, terus sekarang pada ngikutin aku ke benings..karena mereka pakai ms glow malah beruntusan dan jerawat	Tik tok
9	Pake ms glow pas mau setahun eh muncuk lagi jerawat hum..	Tik tok
10	Alhamdulillah aku gak jadi beli ms glow...garnier aja cukup lah kalo gue yang penting aman dan cocok	Tik tok

Sumber: tik tok

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa efek dari komentar-komentar negatif para pelanggan Ms Glow dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kita akan membeli sebuah produk pastinya membutuhkan rekomendasi dari orang yang pernah mencoba memakai produk tersebut dan nantinya juga bisa dijadikan pertimbangan untuk membeli produk Ms Glow atau tidak. Semakin banyak orang

yang berkomtar positif maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow.

Fenomena menarik dalam perkembangan industri kosmetik di Indonesia yaitu yang berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik tersebut. Yaitu keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk skincare Ms Glow, meskipun harga Ms Glow yang terbilang cukup tinggi, pada tahun 2021 Ms Glow berhasil menduduki peringkat pertama di pemasaran online. Berikut penjualan produk skincare terlaris di E-Commerce.



Sumber: *compas.co.id*

Gambar 1. 1
Penjualan Produk Skincare Brand Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Dari gambar yang kita lihat di atas bahwa nilai pasar Ms Glow pada tahun 2021 mencapai angka 38,5 Miliar atau menempati posisi pertama dalam persaingan penjualan kosmetik di Indonesia, dan berada di atas produk kosmetik lainnya.

Fenomena di atas cukup menjelaskan bahwa harga Ms Glow yang terbilang cukup tinggi dan lebih mahal dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

Dibawah ini adalah tabel perbandingan harga *Skincare* Ms Glow dengan merek lain.

Tabel 1. 2
Perbandingan Harga *Skincare* Ms Glow dengan merek lain

No	Merek Produk	Paket Wajah	Serum	Sunscreen	Body lotion	Lipstik
1	Ms Glow 	Rp.300.000	Rp.175.000	Rp.125.0000	Rp.180.000	Rp.90.000
2	Scarlet 	Rp.270.000	Rp. 55.000	-	Rp. 57.000	-
3	Wardah 	Rp.280.000	Rp. 71.000	Rp. 30.000	-	Rp.57.000
4	Everwhite 	Rp. 200.000	Rp. 120.000	Rp. 86.000	Rp. 122.000	Rp. 83.000
5	Whitelab 	Rp.250.000	Rp.75.000	Rp. 75.000	Rp. 67.000	-

Sumber: inprice.co.id

Banyak toko-toko kosmetik atau *skincare* membuat konsumen sangat selektif dalam membeli produk yang dibutuhkan konsumen mempunyai banyak alternatif tempat pilihan untuk membeli *skincare* yang mereka inginkan. mereka banyak yang membandingkan harga dan kualitas di toko yang satu dengan toko yang lainnya, kemudian baru memutuskan akan membeli atau tidak dan baru terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow dengan Promosi sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya konsumen yang memilih membeli produk dengan harga yang murah dan hasil yang instan tanpa memperhatikan kesehatan kulitnya.
2. Persaingan *Skincare* Ms Glow muncul dari pesaing dengan mengeluarkan produk yang relatif sama dan memiliki keunggulan serta manfaat yang sama.
3. Setiap konsumen tidak hanya sekedar memutuskan untuk membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan produk dengan produk lainnya.
4. Adanya komentar negatif dari para pelanggan *skincare* Ms Glow yang telah menggunakannya.

5. Banyak yang membanding bandingkan Skincare Ms glow dengan Skincare lainnya.
6. Adanya pengaruh dari komentar negatif terhadap keputusan pembelian.
7. Adanya rasa tidak puas terhadap satu produk Skincare Ms Glow saja.
8. Pengeluaran *budget* yang lebih untuk membeli produk Skincare Ms Glow.
9. Dilihat dari *review* pelanggan Skincare Ms Glow mereka kurang puas dengan hasil produknya.
10. Skincare Ms Glow membuat wajah berjerawat dan beruntusan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencapai sasaran dan terfokusnya pada penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan pengaruh Gaya Hidup (X1), Harga Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Promosi (Z) sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang).

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap promosi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
2. Bagaimana harga produk berpengaruh terhadap promosi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
3. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?

4. Bagaimana harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indoensia YPTK Padang?
5. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
6. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
7. Bagaimana harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengungkap:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Promosi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga produk terhadap Promosi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi sebagai variabel intevening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki manfaat positif bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis dibangku perkuliahan,

terutama ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga menambah daya analisis penulis.

2. Bagi Akademisi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti dimasa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.