

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kehidupan masyarakat dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi yang cepat di era globalisasi saat ini. Salah satu contohnya adalah bagaimana konsumen melihat penampilan. Di zaman yang semakin canggih dan *modern* ini, semua orang mulai mengenal dan tertarik pada kosmetik, termasuk kosmetik yang digunakan pada wajah, riasan wajah, dan gaya pakaian. Kondisi ini sangat menjanjikan peluang dan tantangan bagi bisnis untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Pilihan konsumen terhadap produk kosmetik bergantung pada citra merek yang sudah melekat pada produk tersebut. Semakin maraknya produk kecantikan pada zaman sekarang telah menjadi kebutuhan dasar bagi semua orang, baik itu dalam hal perawatan wajah maupun *make up*. Kecantikan merupakan sebuah industri yang sangat berkembang.

Sejak pandemi COVID-19 membuat orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, atau "masa pandemi". Selama masa pandemi, orang-orang disibukkan dengan kegiatan yang tidak membosankan di rumah seperti merawat kesehatan dan kecantikan wajah, yang menghasilkan peningkatan peminat *skincare* dan kosmetik. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh 5,59% pada kuartal I 2020. Pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan tumbuh 7% pada 2021. Selama pandemi, orang-orang berlomba-lomba mencari produk perawatan wajah

yang bagus dan *trending* di media untuk menghindari bosan untuk konsumen, terutama wanita, perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan.

Produk MS Glow adalah merek yang sedang viral dan menjual banyak produk perawatan wajah termasuk krim pemutih wajah, pembersih jerawat, pemutih badan, lipstik, bedak, dan lainnya. Dalam waktu satu bulan, merek perawatan wajah ini berhasil menembus total penjualan sebesar Rp 155,1 miliar di *e-commerce* pertama MS Glow. Pada bulan Mei 2021, penjualan MS Glow dalam kategori perawatan wajah menembus angka Rp79,82 miliar di *marketplace*. MS Glow berasal dari Indonesia dan berdiri pada tahun 2013. Dia bergerak dalam kosmetik, *skincare*, dan perawatan tubuh. MS Glow adalah produk dari PT Kosmetika Cantik Indonesia, yang berlokasi di Jalan Abdul Rahman Saleh di Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur. MS Glow kini telah memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara, produk MS Glow memiliki sertifikat BPOM halal dan sudah teruji secara klinis. Kini MS Glow sudah memiliki 11 klinik kecantikan yang sudah tersebar di kota-kota besar di Indonesia. MS Glow juga menerima penghargaan "IBBA 2020" dan "OMNI *Brand Of The Year* 2020-2021". MS Glow membuat produk *skincare*, kosmetik, dan perawatan tubuh terbaik untuk pelanggan yang puas. Tidak ada alasan untuk tidak puas dengan MS Glow karena mereka menawarkan produk terbaik dengan harga yang terjangkau dan tentu saja aman untuk dikonsumsi.



Sumber: *Compas.co.id*

### **Gambar 1. 1 Skincare Lokal Terlaris di *E-commerce***

Menurut data yang ditunjukkan pada gambar 1, sebagian besar orang Indonesia menyukai merek *skincare* lokal MS Glow, yang juga menjadi merek terlaris di *e-commerce* dengan penjualan sebesar 38,5 miliar dari Januari hingga Februari 2021. Dengan penjualan sebesar 38,5 miliar, MS Glow berada di urutan pertama, diikuti oleh Scarlett dengan penjualan 17,7 miliar, dan Somethinc dengan penjualan sebesar 8,1 miliar.

Persaingan bisnis kecantikan tersebut menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk menarik pelanggan. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen. Oleh karena itu, apakah konsumen melakukan pembelian atau transaksi atau tidak, jumlah konsumen yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen sering memiliki banyak pilihan saat menggunakan produk. Ini berarti pelanggan harus mempertimbangkan dengan teliti sebelum membeli sesuatu.

Menurut Kotller (dalam Rahmhyanti et al., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dilakukan secara langsung ketika seseorang memilih untuk membeli suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal sangat penting bagi kemajuan bisnis karena semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli barang dan jasa, semakin besar kemungkinan perusahaan mendapatkan keuntungan dan pelanggan tetap. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat membuat perusahaan semakin terkenal dan pelanggan lebih loyal. Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli barang dan jasa dengan berbagai cara (Susanti dan Gunawan 2019).

Kualitas produk adalah faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Menurut (Ely, 2021) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai totalitas produk atau jasa yang memiliki karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. (Sinulingga, 2021) Kualitas produk terdiri dari elemen bisnis yang dapat diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, tetapi ini terutama berlaku untuk konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk yang ingin kita pasarkan.

Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) Kualitas produk sangat penting untuk menarik pelanggan untuk kembali membeli sesuatu dan berkontribusi secara signifikan pada peningkatan pendapatan perusahaan. Kualitas

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh produsen dan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020), istilah "kualitas produk" dapat mencakup satu atau lebih karakteristik yang berpengaruh pada kemampuan kami untuk memuaskan pelanggan dan konsumen kami dengan produk berkualitas tinggi. Gambar berikut menunjukkan produk MS Glow.



*Sumber: msglowid.com*

### **Gambar 1. 2 Produk MS Glow**

Persepsi harga adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler, Philip, dan Amstrong, 2019), harga didefinisikan sebagai banyaknya uang yang ditetapkan atau nilai uang yang akan ditukarkan untuk suatu barang dan jasa serta keuntungan yang akan diperoleh konsumen yang menggunakannya. Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan karena pelanggan tentunya mengharapkan bahwa mereka akan mengeluarkan uang sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga dengan fitur yang melengkapinya. Perilaku konsumen terpengaruh oleh harga ketika mereka memilih untuk membeli sesuatu, bahkan ketika kualitas atau keuntungan yang ditawarkan tidak cukup memuaskan. Berikut harga produk MS Glow dapat dilihat pada tabel daftar produk:

**Tabel 1. 1 Harga dan jenis-jenis produk MS Glow**

No	Nama Produk	Fungsi
1	MS Glow Paket Wajah 	Rp. 300.000 Fungsi : 1. Mengatasi luka di wajah 2. Mengencilkan pori-pori 3. Memutihkan dan mencerahkan kulit sehingga tampak lebih cerah 4. Melembutkan dan meregenerasi sel kulit.
2	Body Lotion 	Rp. 200.000 Fungsi : 1. Kulit menjadi lebih cerah 2. Mampu menyelaraskan warna kulit 3. Meremajakan kulit 4. Dan meregenerasi sel kulit mati
3	Lip Cream 	Rp. 89.000 Fungsi : 1. Mengandung perlindungan sinar matahari ultraviolet (UV) yang melindungi bibir dari paparan sinar matahari 2. Mengandung vitamin E untuk menjaga bibir terhidrasi sepanjang pemakaian
4	Serum wajah 	Rp. 150.000 Fungsi : 1. Anti oksidan 2. Membuat flek hitam dan mencerahkan kulit wajah 3. Menjaga elastisitas 4. Menstimulasi kolagen

Harga merupakan hal yang dapat mengontrol dan menentukan apakah suatu produk diterima atau tidak oleh pelanggan. Harga suatu produk sangat bergantung pada sifatnya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memuaskan pelanggan. Produk akan laku apabila pelanggan menerima harga yang telah ditetapkan. Sebaliknya, jika pelanggan menolaknya, harga jualnya akan dinilai kembali. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang lebih baik dibuat oleh perusahaan yang lebih tepat dalam menentukan harga.

*Brand Image* adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga. Citra merek produk, jasa, atau layanan yang dipasarkan harus selalu dijaga dan dibangun jika ingin mendapat tempat di hati pelanggan selama menjalankan bisnis. Menurut (Anang Firmansyah, 2019) *Brand Image* adalah pemikiran atau perasaan yang dimiliki seseorang saat mendengar dan melihat merek tersebut. Kesan positif pelanggan terhadap suatu merek tampaknya dapat mendorong mereka untuk membeli. Konsep utama yang membentuk kesan perusahaan yang baik adalah merek yang baik.

Ketika merek sebelumnya sudah terkenal, minat beli konsumen akan meningkat. Ini karena konsumen akan lebih mudah memilih produk karena mereka percaya pada merek atau kepercayaan merek yang mereka beli. Karena persepsi pelanggan terhadap sebuah merek berkorelasi dengan perilaku mereka, pelanggan yang memiliki persepsi positif tentang merek tersebut akan lebih cenderung untuk membeli barang-barang tersebut. Konsumen memiliki citra merek yang baik, yang

berdampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Andriana dan Ngatno, 2020).

Tidak dapat dipungkiri bahwa perawatan kulit tidak hanya digunakan oleh Wanita, data dari penelitian Euromonitor 2020 menunjukkan bahwa pria lebih suka perawatan kulit dan wajah dengan pembelian *skincare* meningkat. MS Glow mendapat tanggapan positif dari masyarakat, jadi sekarang mereka membuat produk perawatan tubuh dan wajah untuk pria dan wanita. Karena itu, penelitian ini berfokus kepada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, terkhususnya kepada mahasiswa yang memakai MS Glow.

Pasar kosmetik saat ini berkembang sebagai akibat dari minat masyarakat yang meningkat terhadap penampilan, kecantikan, dan kesehatan kulit wajah, yang telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Sebagai bagian tubuh manusia yang dapat berubah seiring bertambahnya usia, setiap orang ingin memiliki kulit wajah yang bersih dan sehat. Akibatnya, kesadaran akan perawatan kulit dan wajah semakin meningkat. Paparan sinar matahari yang mengandung sinar UVA dan UVB juga dapat mengurangi kesehatan kulit. Namun, setiap pelanggan memiliki masalah sendiri saat memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pilihan merek *skincare* lokal seperti Somethinc, Scarlett Whitenning, Emina, Wardah, Avoskin, Azarine, dan MS Glow. Konsumen harus mempertimbangkan merek *skincare* mana yang aman digunakan, tepat, dan berkualitas di antara banyaknya merek yang tersedia dan yang sesuai dengan kulit masing-masing karena banyaknya pilihan

produk *skincare*. Konsumen telah menemukan bahwa hasil produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Yulia, 2020).

Karena fenomena persaingan yang ketat, MS Glow harus lebih inventif untuk bersaing dengan merek lokal dan asing lainnya. Akibatnya, perusahaan harus mampu menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah memilih dari dua atau lebih opsi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan banyak alasan. Salah satunya adalah produk yang memiliki fitur unik yang membedakannya dari produk lainnya (Mutholiah, F., & Widiyanto, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow Melalui Brand Image sebagai variabel intervening ( Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ).**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyak pelanggan menghadapi kesulitan dalam membuat keputusan pembelian karena munculnya banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.

2. Pelanggan masih memiliki banyak pendapat tentang harga yang ditawarkan tinggi dan kualitas produk yang buruk, sehingga sulit untuk membuat keputusan pembelian.
3. Harga yang sering berubah-ubah, membuat pelanggan bingung dan gagal membuat keputusan pembelian.
4. Karena banyak *content creator* yang membagikan pengalaman buruk mereka dengan produk MS Glow, tingkat pembelian telah turun. Ini membuat pelanggan ragu dalam mengambil keputusan pembelian produk.
5. Citra buruk yang banyak muncul di internet, seperti konten dimedia sosial membuat konsumen bingung dalam mengambil keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, Penelitian ini dibatasi pada analisis variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, dan *Brand Image* (Z) sebagai variabel intervening dengan objek MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah maka penelitian ini di rumuskan :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang ?

2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
4. Bagaimana pengaruh faktor persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
7. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna MS Glow pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca serta dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu kepada peneliti dan pihak-pihak yang berkepentingan

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi yang membutuhkan.

#### **b. Bagi penulis**

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.