

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era Modern sekarang ini, perubahan dunia terjadi sangat pesat yang disebabkan karena pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Akibat dari perubahan tersebut, masyarakat menjadi lebih pandai dalam memilih produk yang disukai yang kemudian akan membandingkan antar produk sejenis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dari itu, kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan untuk merebut konsumen agar membeli dan menggunakan produknya. Khususnya sektor perbankan yang harus mampu menarik dan merebut simpati nasabah untuk bisa memenangkan persaingan yaitu dengan meningkatkan kepuasan serta membuat nasabah menjadi loyal. Tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan perusahaan.

Keputusan pembelian suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *branding*, *packaging*, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. (Tirtayasa et al., 2021)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya *branding*. *Branding* sebagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan *brand* tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi bari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari *branding*, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen (Dairina, 2022).

Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya, kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya, (Kotler dan Garry Amstrong, 2019).

Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli dengan mempertimbangkan berbagai hal, seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Kualitas

produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.1
Laporan Target Penjualan Distributor Ms Glow Padang
Periode 2019-2023

No	Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Capaian Target
1	2019	Rp.750.000.000	Rp.680.935.000	Tidak Tercapai
2	2020	Rp.750.000.000	Rp.548.678.000	Tidak Tercapai
3	2021	Rp.750.000.000	Rp.852.941.000	Tercapai
4	2022	Rp.750.000.000	Rp.791.634.000	Tercapai
5	2023	Rp.750.000.000	Rp.776.812.000	Tercapai

Sumber: Distributor Ms Glow Padang 2024

Dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan Distributor Ms Glow Padang periode 2019-2023. *Brand* Ms Glow yang belum banyak dikenali sejak tahun 2019. Selain itu terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020 dikarenakan covid 19 dan sudah banyak nya *Brand* pesaing yang lebih terkenal yang mengakibatkan *Brand* ms glow tidak begitu berkembang pada tahun tersebut. Namun penjualan pada tahun 2021 meningkat pesat dikarenakan *Branding* Ms Glow sudah banyak dikenal dan Ms Glow selalu menawarkan produk dengan *packaging* yang berbeda tiap tahunnya. Pada tahun 2021 hingga 2023 telah terjadinya fenomena dengan tercapainya target penjualan pada distributor produk MS Glow, namun walaupun penjualan meningkat secara drastis pada tahun 2021

yang mencapai hingga Rp. 852.941.000 tetap adanya penurunan penjualan pada tahun 2022 hingga tahun 2023 yang tidak sebanding dengan pencapaian tahun 2021. Hal ini terjadi karena ada banyaknya *brand* pesaing baru yang lebih menarik atau sesuai dengan tren yang dapat mengurangi daya tarik MS Glow.

Fenomena penjualan yang dialami oleh distributor Ms Glow dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan hubungan yang erat dengan perkembangan *e-commerce*. Perubahan perilaku konsumen menuju belanja online, penggunaan strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan fokus pada pengalaman pelanggan adalah beberapa faktor yang menjelaskan dampak positif *e-commerce* terhadap kinerja penjualan. Dengan terus memanfaatkan *platform e-commerce*, distributor dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi di masa depan.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, cepat dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi saat ini. Salah satu keuntungan dari pemanfaatan peran teknologi dan informasi tersebut yaitu menumbuhkan peluang jaringan usaha di seluruh belahan dunia dengan menggunakan *E-commerce*. Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru, peluang bisnis yang dimaksud adalah sistem perdagangan di media internet. Hal ini menjadi tantangan untuk meningkatkan penjualan dari produk MS Glow atau menjadi hal negatif untuk produk MS Glow. Munculnya *E-commerce* sangat menguntungkan karena semua

sudah terangkum dalam website tersebut, mulai dari informasi mengenai produk atau jasa melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran. Masyarakat lebih minat untuk berbelanja secara online di situs seperti web *E-commerce* ini. Seiring dengan perkembangan produk kosmetik mulai mengembangkan pemasaran melalui e-commerce dengan hadir di beberapa *e-commerce* yang ada sekarang ini. Adanya *E-commerce* sangat menguntungkan bagi perusahaan karena menjadi lebih efisien. (Gede & Putra, 2024)

Dalam sebuah perusahaan, *Brand* atau Merek menjadi salah satu aspek yang penting dalam penjualan suatu produk atau jasa karena *Brand* adalah Personal identitas dalam perusahaan. Selain itu *Brand* juga memudahkan dalam mendefinisikan dan membedakan dari *Competitor* perusahaan. Sebagai pelaku Bisnis dalam suatu perusahaan penting sekali untuk mengenal dan merumuskan suatu *Brand*, karena tidak hanya mencoba membuat *Impression* yang kuat tetapi memungkinkan bagi konsumen dan mitra untuk mengenal Perusahaan. Untuk itu buruknya kualitas *Brand* atau merek dalam perusahaan akan mempengaruhi calon konsumen untuk tidak lagi menggunakan jasa dari perusahaan tersebut (Surastin et al., 2020)

Branding definisi dari sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi itu semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu orang/kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing yang ada. *Branding* memperkenalkan produk atau jasa dengan berani melalui kekuatan merek yang dimiliki tentang bagaimana menciptakan diferensiasi antar produk. *Branding* membangun mental *structures* yang

membantu konsumen mengatur pemahaman mereka mengenai produk dan jasa melalui cara yang pada akhirnya akan mempermudah mereka dalam pengambilan keputusan dan dalam prosesnya, menyediakan nilai bagi perusahaan (Hilmi et al., 2019).

Packaging bagian dari kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Tentunya dengan peningkatan beriklan juga akan mampu menyiapkan produksi menjadi lebih unggul (Y. Utomo et al., 2024).

Brand image meyakinkan atau membuat percayaan atas merek tertentu dan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. *Brand image* (citra merek) bagian representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (I. W. Utomo, 2020).

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Berdiri karena hobi kedua *founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. *Brand* kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari motto *brand* yaitu *Magic For Skin*. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* terbaik di Indonesia. Dengan nama *brand* ini, para *founder* berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

Berdiri selama 11 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal MS Glow sudah 59.604 orang bergabung menjadi *seller* MS Glow yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow pun menyerap banyak tenaga kerja. MS Glow memiliki hingga 1.000 pegawai. "Sejumlah 80% dari *customer* MS Glow merupakan wanita, dan sisanya 20% merupakan laki-laki." MS Glow banyak diminati kalangan millennial dan Gen-Z, yaitu age group yang lebih *aware* dan peduli terhadap *well-being* dan *treatment* untuk diri mereka.

Sejak tahun 2015 hadir MS Glow *Aesthetic Clinic* yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *body care* dan *personal care* yang memiliki Distributor, Agen, Member & *Reseller* resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. MS Glow tercatat telah memiliki 12 klinik kecantikan di sejumlah daerah di Indonesia. Klinik kecantikan MS Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation* yang langsung ditangani dokter ahlinya.

Berdasarkan penelitian (Muthiah & Setiawan, 2019) menyatakan bahwa *Branding* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian (Aisyah et al., 2022) menyatakan bahwa *Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian (Harto et al., 2022) menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Damayanti & Nuvriasari, 2019) menyatakan bahwa *Packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya penelitian yang tidak konsisten diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Branding Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Image Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Branding* dari produk pesaing membuat produk MS Glow mengalami fluktuasi penjualan.
2. *Packaging* yang kurang menarik dan tidak mencolok mengurangi minat dalam keputusan pembelian konsumen.
3. *Packaging* produk MS Glow yang tidak ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peduli akan isu lingkungan.
4. Keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh psikologis dalam menentukan pilihan.
5. Keputusan pembelian mempengaruhi target penjualan yang tidak tercapai.
6. Persaingan produk sejenis dari *Brand* baru sehingga mempengaruhi target penjualan yang menurun.
7. Kurang optimalnya *Brand Image* yang dilakukan MS Glow dan tidak terposisi dalam ingatan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terarahnya penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menetapkan objek pada distributor MS Glow Kota Padang. Sebagai Variabel *Independent* atau variabel bebasnya adalah branding (X1), dan packaging (X2) sebagai variable

dependen nya atau variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y) serta sebagai variabel interveningnya adalah brand image(Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distributor produk MS Glow Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh *Branding* terhadap *Brand Image* pada Distributor produk MS Glow Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distributor produk MS Glow Kota Padang.
4. Bagaimana pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan *Brand Image* pada Distributor produk MS Glow Kota Padang.
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distributor produk MS Glow Kota Padang.
6. Bagaimana *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Distributor produk MS Glow Kota Padang.
7. Bagaimana *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Distributor produk Ms Glow Kota Padang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Branding* Terhadap *Brand Image* Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Packaging* Terhadap *Brand Image* Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.
6. Untuk Mengetahui *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Brand Image* sebagai variable *Intervening* pada Produk MS Glow Kota Padang.
7. Untuk Mengetahui *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Brand Image* sebagai variable *Intervening* pada Produk MS Glow Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa Pengaruh *Branding* dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Image* Pada Distributor Produk MS Glow Kota Padang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi UMKM

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan Pada Distributor Produk MS Glow yang berkaitan dengan *Branding* dan *packaging* agar mereka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.