

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan khususnya *skincare* mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memformulasikan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh kulit masyarakat Indonesia. Hampir semua masyarakat di Indonesia saat ini menggunakan produk *skincare*, tidak hanya wanita, tetapi pria juga menggunakan produk *skincare*, beberapa *brand* juga mengeluarkan produk *skincare* yang diproduksi khusus untuk pria. *Skincare* saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, hal ini karena *skincare* memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. *Skincare* bukan hanya membuat kulit terlihat putih saja, namun yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat. Di Indonesia terdapat berbagai macam produk kecantikan yang beraneka ragam, pada saat ini produk kecantikan telah berkembang sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman.

Dengan beredarnya *skincare* dari berbagai merek yang di produksi oleh beberapa perusahaan, membuat perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan kualitas dalam suatu produk menunjukkan berhasil atau tidaknya produk tersebut dapat menarik minat konsumen di pasaran. Beberapa persoalan yang muncul ketika banyaknya produk

skincare yang beredar yaitu apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain mulai dari segi formula dan manfaat dari produk itu sendiri, sehingga berdampak pada perusahaan yang harus bersaing dengan perusahaan kecantikan lainnya. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu meningkatkan strategi untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan mengembangkan kreativitas dan inovasi baru.

Salah satu *brand skincare* yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu Ms Glow. Ms Glow adalah *brand* kecantikan yang merupakan salah satu produk di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, Ms Glow merupakan singkatan dari moto Ms Glow yaitu *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* secara online, Ms Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen sehingga terus melakukan pengembangan produk. Beberapa *agent* resmi Ms Glow di Singaraja yaitu ada di beberapa lokasi diantaranya Jln. Kartini No 32A, Jl. Gempol No. 1 Astina, Jl Ayani samping Badilan, dan Jln Pulau Obi Gang Buah Naga Blok C1. Data penjualan *skincare* Ms Glow dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
5 Brand *Skincare* Penjualan Terlaris 2021-2022 di *E-Commerce*

No	Nama <i>Brand</i>	Periode	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1	Ms Glow	38.5 %	29.4%
2	Scarlett	17.7%	40.9%
3	Somethinc	8.1%	53.2%
4	Avoskin	5.9 %	28.0%
5	Wardah	5.3%	18.3%

Sumber : *Compas.co.id* (Lampiran 01)

Penelitian ini dilakukan pada produk *skincare* Ms Glow dikarenakan pada Tabel 1.1, diketahui bahwa brand *skincare* Ms Glow mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 dan dikalahkan oleh pesaingnya yaitu *Somethinc*, dimana Ms Glow menjadi peringkat ke tiga.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui *agent* resmi Ms Glow Singaraja terletak di Jln. Pulau Obi Gang Buah Naga Blok C1. Singaraja, diperoleh data penjualan *skincare* Ms Glow. Diketahui pada bulan Januari – November 2022 penjualan *skincare* Ms Glow mengalami penurunan penjualan mencapai 28% dengan 140 paket terjual. Berdasarkan kedua fenomena yang terjadi, penjualan Ms Glow pada tahun 2022 sama-sama mengalami penurunan tingkat penjualan. Penurunan tersebut terjadi karena adanya penurunan minat beli ulang konsumen pada produk *skincare* Ms Glow dan disebabkan oleh banyaknya *brand skincare* terbaru yang muncul dipasaran.

Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan, karena akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama disebabkan oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa (Pratama, 2022). Minat beli ulang adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Minat beli ulang akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali.

Minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Savitri & Wardana, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa Minat beli ulang merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan adanya kualitas produk yang pernah dirasakan dari pengalaman membeli produk sebelumnya, dengan adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan Naufaldi (2022) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2022) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil kuesioner awal yang telah dilakukan pada 10 responden sebagai pengguna *skincare* Ms Glow di Singaraja. Menurut Ferdinand dikutip oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang diantaranya (1) transaksional, (2) minat refrensial, (3) minat preferensial, (4) minat eksploratif. Hasil data observasi awal variabel minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Minat Beli Ulang

No	Skor Minat beli ulang				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	3	1	1	2	7	Rendah
2	2	2	2	2	8	Rendah
3	2	2	3	3	10	Sedang
4	1	2	1	3	7	Rendah
5	1	1	2	2	6	Rendah
6	2	2	1	3	8	Rendah
7	3	3	2	2	10	Sedang
8	1	3	2	1	7	Rendah
9	2	3	2	1	8	Rendah
10	2	3	1	2	8	Rendah
Jumlah	29	22	17	21	79	Rendah

Sumber: Lampiran 03

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil observasi awal menunjukkan bahwa penilaian pengguna *skincare* Ms Glow pada minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow tergolong rendah. Indikator transaksional dan minat refrensial memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow.

Menurut (Tjiptono 2015,49) citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, Darni dan Marlina (2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jadi citra merek adalah nama baik yang dimiliki oleh *brand* atau merek yang melekat ada suatu produk yang dimana produk yang dihasilkan dapat memberikan *feedback* yang baik pada konsumen sehingga citra merek akan semakin baik hal ini dibuktikan pada penelitian Wijaya dan Astuti (2018) “citra merek yang lebih baik menghasilkan minat beli ulang yang lebih tinggi dari pelanggan, sedangkan citra merek yang lebih buruk menghasilkan minat beli ulang yang lebih rendah”. Jika perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik atas produk *skincare* Ms Glow yang dijual maka minat beli ulang menjadi menurun. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi ini agar konsumen lebih mengingat merek dari produk yang di beli sehingga minat beli ulang konsumen lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darni dan Marlina (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian Robby Simanjuntak (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun

penelitian Malik (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil kuesioner awal yang telah dilakukan pada 10 responden sebagai pengguna *skincare* Ms Glow di Singaraja. Menurut Kotler dan Killer (2016) terdapat tiga indikator untuk membentuk citra merek diantaranya (1) kekuatan asosiasi merek, (2) keuntungan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek. Hasil data observasi awal variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Skor Citra Merek			Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3		
1	3	3	3	9	Sedang
2	2	3	3	8	Sedang
3	2	4	1	7	Sedang
4	1	2	2	5	Rendah
5	3	2	1	6	Rendah
6	1	3	2	6	Rendah
7	2	2	2	6	Rendah
8	1	1	3	5	Rendah
9	1	2	2	5	Rendah
10	2	3	1	6	Rendah
Jumlah	18	25	20	63	Rendah

Sumber: Lampiran 03

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil observasi awal menunjukkan bahwa penilaian pengguna *skincare* Ms Glow pada citra merek produk *skincare* Ms Glow tergolong rendah. Indikator keuntungan asosiasi merek memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, karena citra yang baik dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam membeli produk.

Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat, membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang dapat diterima dan diminati oleh para masyarakat sehingga

meningkatkan minat beli ulang pada konsumen dan berpotensi melakukan minat beli ulang dimasa yang akan datang. jika merek produk memiliki *image* yang baik, hal tersebut akan mendorong niat pelanggan untuk membeli barang tersebut, Tih & Lee (2013). Menurut (Kotler, 2015), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk yang bermanfaat terhadap kebutuhan yang ingin diperoleh..

Pada penelitian Punarpadi dan Indarwati (2022) menyatakan bahwa “semakin tinggi kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi juga minat pembelian ulang produk di masa depan”. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Fatmalawati dan Andriana (2021) menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian Mandili, dkk (2022) pada jurnal international menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian Novitasari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil kuesioner awal yang telah dilakukan pada 10 responden sebagai pengguna *skincare* Ms Glow di Singaraja. Menurut Edwin Azis Santoso (2019) terdapat enam indikator yang membentuk kualitas produk diantaranya (1) kinerja, (2) tampilan, (3) kesesuaian, (4) daya tahan, (5) keindahan, (6) kualitas yang dipersepsikan. Hasil observasi awal variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk	Total	Kategori
----	----------------------	-------	----------

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		
1	3	3	1	1	1	2	11	Rendah
2	2	2	1	2	3	2	12	Rendah
3	2	2	3	1	1	2	11	Rendah
4	1	1	1	3	3	3	12	Rendah
5	3	1	3	2	1	1	11	Rendah
6	1	2	2	1	1	3	10	Rendah
7	2	2	3	3	3	3	16	Sedang
8	2	2	1	1	2	2	10	Rendah
9	3	3	2	2	2	2	14	Sedang
10	2	2	2	1	1	2	10	Rendah
Jumlah	21	20	19	17	18	22	117	Rendah

Sumber : Lampiran 03

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil observasi awal menunjukkan bahwa penilaian pengguna *skincare* Ms Glow pada kualitas produk *skincare* Ms Glow tergolong rendah. Indikator kualitas yang dipresepikan memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. Kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen dalam membeli kembali produk yang digunakan, hal ini didasarkan pengalaman pengguna terhadap produk dengan kualitas yang baik.

Dari kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*research gap*) dan kesejangan antara teori dengan fenomena di lapangan yang terjadi pada produk *skincare* Ms Glow maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Ms Glow”** .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

- 1) Terjadinya penurunan penjualan pada produk *skincare* Ms Glow pada tahun 2022 yang artinya minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow mengalami penurunan.
- 2) Adanya kesenjangan teori dengan dengan fenomena yang terjadi dilapangan (*gap teori*).

Dalam teori yang dikemukakan oleh Wijaya dan Astuti (2018) yang menyatakan bahwa

citra merek yang lebih baik menghasilkan minat beli ulang yang lebih tinggi dari pelanggan, dan teori yang dikemukakan oleh Punarjadi dan Indarwati (2022) menyatakan bahwa, semakin tinggi kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi juga minat pembelian ulang produk di masa depan. Namun yang terjadi pada produk *skincare* Ms Glow justru sebaliknya.

- 3) Adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang yang menunjukkan ketidak konsistenan hasil penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti. Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan batasan terhadap permasalahan citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow studi kasus pada masyarakat kota Singaraja dengan rentang usia 17-45 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Ms Glow .

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow?
- 3) Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut.

- 1) Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow.
- 2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow.
- 3) Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat digunakan oleh masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha sebagai bahan dasar pertimbangan dalam melakukan minat beli ulang pada produk *skincare* Ms Glow.