

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan cerminan diri seseorang yang sangat relatif bagi setiap perempuan. Persepsi kecantikan pada setiap perempuan itu berbeda-beda. Ada yang sangat menjaga diri dan merawatnya hingga menghabiskan banyak uang, ada juga yang sederhana dan tampil secara *simple* dan percaya diri. Setiap orangnya memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan memiliki kepercayaan diri yang berbeda-beda. Ketika kepercayaan diri setiap perempuan lemah dan merasa *insecure* dengan kecantikan orang lain. Hal tersebut yang memotivasi perempuan untuk memperbaiki dan merawat kecantikan yang dimilikinya dan menjaganya dengan melakukan perawatan. Ada yang melakukan perawatan ke salon, ke klinik kecantikan, dan ada juga yang hanya membeli produk kecantikan di dalam merawat diri sendiri. Semua keinginan tersebut tergantung dari pemikiran setiap wanita dan sesuai dengan kemampuan dari segi ekonomi yang dimilikinya.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin pesat dari waktu ke waktu. Hal tersebut ditunjukkan dengan maraknya produk kecantikan lokal serta klinik kecantikan yang tersebar di Indonesia. Dimana, hampir semua produk kecantikan lokal memiliki ciri khas yang sesuai dengan tren masyarakat Indonesia saat ini, sehingga produk tersebut banyak digemari masyarakat, khususnya generasi milenial. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi pada produsen produk kecantikan *brand* lokal sangat kompetitif. Masing-masing dari *brand* produk tersebut menawarkan produk

dengan keunggulannya dalam memiliki kualitas yang baik. *Brand* lokal yang bersaing dalam dunia kecantikan saat ini semakin meningkat dengan beragam jenis produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini beberapa *brand* lokal produk yang sedang populer dikalangan masyarakat dengan masing-masing total penjualannya dibawah ini:



Sumber: Compass.co.id (<https://compass.co.id/article/brand-skincare-lokalterlaris/>)

Gambar 1.1
Merek Produk perawatan tubuh

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa, pertumbuhan penjualan *skincare* lokal semakin mengalami peningkatan, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi sehingga mampu menyaingi produk luar negeri. Kondisi ini lah yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk lokal dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik. Tingginya persaingan bisnis kecantikan di Indonesia, membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen melalui

berbagai strategi yang dilakukan guna mempertahankan citra merk produknya yang disertai dengan peningkatan kualitas produk dalam tujuan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumennya. Salah satu *brand* produk lokal yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia akhir-akhir ini adalah Ms Glow. Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari 10 *brand* skincare lokal terlaris di *E-commerce*, Ms Glow menempati posisi pertama dalam merk produk yang paling banyak diminati oleh konsumen menurut hasil riset *Compas* pada periode 1-18 Februari 2021. Dimana, produk Ms Glow meraih total penjualan yang menembus angka Rp. 38,5 miliar pada priode tersebut, kemudian diikuti oleh *brand* produk dari *Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin* dan yang terakhir *Everwhite*.

Ms Glow adalah *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2013, salah satu produk kecantikan dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia dan merupakan produk milik Shandy Purnamasari sebagai Founder Ms Glow. Ms Glow kini berhasil menjadi produsen *skincare, bodycare* serta kosmetik. Ms Glow juga telah memiliki 78.147 jaringan penjualan di Indonesia salah satunya yang berada di Kota Singaraja. Ms Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen sehingga terus melakukan pengembangan produk, hingga kini Ms Glow sudah memiliki banyak macam produk *skincare* dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen, saat ini Ms Glow mendirikan klinik kecantikan yang sudah tersebar di beberapa cabang dikota-kota besar Indonesia dalam menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh.

Ms.Glow telah melakukan berbagai inovasi dalam mengembangkan produknya agar menarik lebih banyak lagi minat beli pelanggan untuk selalu setia

pada produk yang dikeluarkannya. Konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus dapat membaca setiap perubahan selera konsumennya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya, (Barsky, 2000:25). MS Glow memiliki berbagai macam produk yang tidak kalah saing dengan produk-produk yang lain, sehingga menjadi kekuatan dalam memenangkan persaingan untuk membuat konsumen tertarik dalam mencoba produk dari Ms Glow. Selain produk yang banyak Ms Glow juga menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Ms Glow juga mendapatkan penghargaan menjadi *skincare* kecantikan wajah yang memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilaksanakan pada Toko Kosmetik Abadi, yang beralamat di Jalan Dewi Sartika Utara no.39D, maka diperoleh data terkait dengan penjualan produk Ms. Glow pada tahun 2021-2022 yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Produk *MS. Glow* Perpaket Tahun 2021-2022
Toko Kosmetik Abadi

Jenis Paket	Rincian Produk	Rata-rata Jumlah Terjual/Bulan Tahun 2021	Total Penjualan Tahun 2021
<i>Acne</i>	<i>Toner</i>	30 Paket	Rp. 9.000.000

<i>Whitening</i>	<i>Facial Wash</i> Krim Pagi Krim Malam	30 Paket	Rp. 9.000.000
<i>Ultimate</i>		20 Paket	Rp. 6.000.000
Total Rata-Rata Penjualan/Bulan Tahun 2021			Rp. 24.000.000
Jenis Paket	Rincian Produk	Rata-rata Jumlah Terjual/Bulan Tahun 2022	Total Penjualan Tahun 2022
<i>Acne</i>	<i>Toner</i> <i>Facial Wash</i> Krim Pagi Krim Malam	12 Paket	Rp. 3.600.000
<i>Whitening</i>		18 Paket	Rp. 5.400.000
<i>Ultimate</i>		15 Paket	Rp. 4.500.000
Total Rata-Rata Penjualan/Bulan Tahun 2022			Rp. 13.500.000

Sumber: Toko Kosmetik Abadi, 2021-2022

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Ms Glow untuk daerah Singaraja di Toko Kosmetik Abadi pada Tahun 2021 mencapai Rp.24.000.000/bulannya. Dari penjualan ini dapat dilihat bahwa kebanyakan masyarakat terutama para remaja memilih untuk membeli produk Ms Glow perpaket karena jauh lebih murah, dan sudah lengkap dengan mendapatkan varian produk baik itu *cream malam*, *cream pagi*, *toner*, *facial wash* namun untuk serumnya dijual terpisah dengan harga yang berbeda. Dari hasil penjualan dapat menjelaskan bahwa kini banyak masyarakat yang mulai mempercayai produk *Ms. Glow* dan keputusan pembelian yang terjadi pada produk *Ms. Glow* semakin meningkat. Namun, pada Tahun 2022 pembelian produk Ms Glow perpaketnya mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, dimana menyentuh angka sebesar Rp.13.500.000/bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan yang begitu ketat antar *brand* kosmetik dengan menawarkan keunggulannya dalam menarik minat

konsumen yang nantinya akan menentukan keputusan pembeliannya bahkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Padahal sebagian besar para konsumen berpendapat bahwa Ms Glow memberikan harga relatif terjangkau dengan kualitas yang bagus di kalangan masyarakat menengah kebawah. Sehingga, merk Ms Glow banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat karena selalu memberikan kualitas produk yang baik dan terus mengembangkan produk kecantikan lainnya.



Sumber: Compass.co.id

Gambar 1.3
Brand Skincare Terlaris 2022

Penurunan penjualan yang terjadi pada Toko Kosmetik Abadi di Singaraja, sejalan dengan riset yang dilakukan oleh *Compass.co.id*. Dari data diatas, dapat dilihat bahwa pada periode April-Juni 2022 dalam kategori “Skincare” dimana, Ms Glow berada pada urutan ke-3 dengan penjualan mencapai 29.4 miliar terlaris yang tergeser oleh produk pesaingnya yaitu *Something* perolehan penjualan sebesar 53.2 miliar pada posisi pertama, sedangkan pada periode 1-18 Februari 2021 Ms Glow menempati posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp. 38,5 miliar. Dengan

demikian, penelitian ini dilakukan terhadap produk *skincare* Ms Glow dikarenakan Ms Glow mengalami penurunan penjualan. Sehingga, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Ms Glow, yang menyebabkan tingkat penjualan produk pesaingnya lebih tinggi dari Ms Glow.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, alternative. Menurut Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Menurut Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Buchari (2004) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilhan dari dua atau lebih alternative pilihan salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk (Kotler dan Amstrong, 2014). Secara normatif, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah produk dan citra merek. Jadi dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan adanya kualitas produk yang diharapkannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu, kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. Sejalan dengan pendapat Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Sedangkan, menurut Tjiptono (2008), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan. Jadi citra merek adalah nama baik yang dimiliki oleh brand atau merek yang melekat pada suatu produk yang dimana produk yang dihasilkan dapat memberikan *feedback* yang baik pada konsumen sehingga citra merek akan semakin baik. Apabila perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik atas produk Ms Glow yang diperjualbelikan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena disaat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan

kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Dinawan, 2010). Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, dkk (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumpu, dkk (2018) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, dimana mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain citra merek keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian Suhartanto (2017:49). Konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan.

Persaingan kualitas produk saat ini begitu ketat, dimana para pelaku usaha kecantikan saling berpacu dalam menawarkan produk yang memiliki kualitas tinggi

sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar konsumen semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga, perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan lebih memperhatikan kualitas produk agar penilaian dimata konsumen dan masyarakat lebih baik, yang nantinya dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Amilia, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Dianah, dkk (2017) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan fenomena, teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow di Toko Kosmetik Abadi Singaraja”**. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Singaraja yang telah menggunakan dan membeli produk kecantikan Ms. Glow di Toko Kosmetik Abadi.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadi persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan produk kecantikan, sehingga produk kecantikan Ms.Glow harus mempertahankan citra merek dan memberikan kualitas produk yang terbaik sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan

memiliki kepercayaan dari konsumen bahwa produk kecantikan Ms.Glow aman untuk dikonsumsi.

2. Ms.Glow merupakan produk kecantikan yang telah memiliki penghargaan sebagai Top Brand pada tahun 2020, penjualan produk kecantikan Ms.Glow mengalami peningkatan pada bulan Mei 2021, dikarenakan tingginya keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, agar tidak meluasnya permasalahan yang ada dan penelitian ini menjadi lebih terarah. Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini dimana, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya: kualitas produk, harga, promosi dan citra merek, budaya, inovasi produk, kebutuhan dan lain-lain. Namun, yang dipilih oleh penulis dalam penelitian yaitu faktor citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Singaraja. Studi kasus pada masyarakat Singaraja yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian produk Ms Glow di Toko Kosmetik Abadi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms.Glow?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms. Glow?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms. Glow?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms.Glow
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms. Glow
3. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms. Glow.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai teori tentang keputusan pembelian yang dapat diterapkan dalam kehidupan nyata, dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi sebagai penunjang dalam menambah

wawasan tentang Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms. Glow .

2. Manfaat Praktis

Tercapainya tujuan penelitian di atas, dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Ms. Glow mengenai informasi terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pendapatan dari produk yang dijualnya.

