

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa cepat. Di tengah era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin sengit di seluruh dunia. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan pesaing yang semakin banyak, setiap perusahaan harus senantiasa memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan guna memenuhi harapan mereka. Kunci utama bagi perusahaan untuk meraih keberhasilan dalam persaingan ini adalah menyajikan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif, sehingga memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen (Nastiti & Astuti, 2020).

Di kota Singaraja seperti diantaranya Jln. Kartini No 32A dan Jl. Udayana No 4x, sudah banyak yang menjual produk Ms Glow ada juga agen resmi yang menjual semua produk Ms Glow. Dengan adanya toko agen itu karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan dapat meningkatkan penjualannya. Alasan memilih produk Ms Glow, karena produk Ms Glow memiliki rating produk lokal terbaik dan memiliki banyak peminat karena memberikan hasil yang menjanjikan hal ini dibuktikan dengan banyaknya review positif dan testimoni dari para penggunanya. Ms Glow hadir dengan produk yang lengkap seperti skincare untuk wanita dan skincare untuk pria, *body lotion*, *loose powder*, *clay mask* dan *moisturizer*. Produk Ms Glow mengandung bahan alami dan sudah BPOM dan aman digunakan untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Sedangkan Alasan saya memilih di kota singaraja karena Ms Glow pangsa pasarnya adalah anak – anak muda yang

berusia 17 tahun keatas.

Saat ini, dominasi di pasar produk kecantikan Indonesia dipegang oleh Ms Glow. Berdiri sejak tahun 2013, Ms Glow, singkatan dari motto merek "*Magic For Skin*", mencerminkan produk glowing terbaik di Indonesia, yang menjadi asal usul nama brand tersebut.

Ms Glow adalah perusahaan skincare dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM serta sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, menandakan bahwa produk ini memenuhi standar resmi dan menjamin keamanan bagi pelanggan. Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala, pendiri Ms Glow, menggagas perusahaan ini berdasarkan hobi mereka untuk terlihat cantik dan sehat. Riset ini diimplementasikan pada produk skincare Ms Glow didipicu olehkan berlandaskan sumber dari compass.co.id pada periode 1 – 24 Maret 2023, MS Glow menempati urutan ke-1 brand lokal terlaris di *E-Commerce* dengan penjualan yang berhasil mencapai 51%. MS Glow menjadi produk skincare favorit guna orang Indonesia, Brand lokal terbaik yang mampu bersaing dengan produk Internasional, dibandingkan dengan brand lain Yakni Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah yang menyandang jumlah penjualan dibawah brand Ms Glow. Data penjualan skincare Ms Glow dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2022 - 2024

No	Tahun	Presentase	Paket yang Terjual
1	2022	27,7%	140 paket
2	2023	35,7%	180 paket
3	2024	36,6%	185 paket

(Sumber: Toko Ms Glow kartini Singaraja, 2024)

berdasarkan data yang diperoleh lewat agent resmi Ms Glow Singaraja terletak di jln kartini no 32, Singaraja, diperoleh data penjualan sikincare Ms Glow. Diketahui yakni pada tahun 2022 mencatat penurunan penjualan dengan hanya 140 paket terjual, sekitar 27,7% dari total 3 tahun. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh persaingan merek skincare lain yang semakin kuat dan menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kemudian pada tahun 2023, terjadi peningkatan yang cukup signifikan menjadi sekitar 180 paket, atau 35,7% dari total. Hal ini menandakan strategi pemasaran atau promosi mulai membuahkan hasil, serta mungkin adanya peluncuran produk baru atau peningkatan testimoni positif dari konsumen dan hingga tahun 2024, penjualan mencapai 185 paket, menyumbang 36,6%. Ini menunjukkan tren stabil dan tumbuh perlahan, yang dapat menjadi indikator bahwa kepercayaan konsumen terhadap MS Glow mulai pulih di pasar lokal.

Tabel 1.2
Data Penjualan Tahun 2022 - 2024

No	Tahun	Presentase	Paket yang Terjual
1	2022	23,5 %	120 paket
2	2023	31, 4%	160 paket
3	2024	45, 1%	230 paket

(Sumber: Toko Ms Glow Udayana Singaraja, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh lewat agent resmi Ms Glow Singaraja terletak di jln Udayana No 4X, Singaraja, diperoleh data penjualan sikincare Ms Glow. Diketahui yakni pada 2022 hanya mencatat 120 paket terjual (23,5%), menjadi tahun dengan penjualan terendah akibat menurunnya minat pasar dan munculnya kompetitor lokal, kemudian pada tahun 2023 meningkat menjadi 160

paket (31,4%), berkat strategi digital marketing dan promosi rutin dari agen dan hingga tahun 2024 mencatat rekor tertinggi yaitu 230 paket terjual (45,1%), menunjukkan keberhasilan konsistensi merek dan loyalitas pelanggan

Salah satu strategi untuk meraih keunggulan adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, sehingga mereka merasa puas (Basu *et al.*, 2020; Sari, 2022). Kualitas pelayanan menjadi indikator sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Meiliana & Erdiansyah, 2020) Banyak konsumen yang merasa tidak puas ketika membeli produk MS Glow karena pelayanan yang kurang memadai dari toko, seperti minimnya informasi yang disampaikan oleh penjual mengenai produk. Hal ini berdampak pada penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan penjualan. Peneliti juga telah melakukan pra survey lanjutan terkait alasan apa saja alasan yang digunakan konsumen dalam memilih produk skincare MS Glow pada masyarakat Singaraja dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk Skincare MS Glow

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Produk MS Glow terasa aman dan nyaman saat digunakan dikulit saya	17	3	85%	15%
2.	Produk Ms Glow menunjukan hasil yang disesuaikan dengan dijanjikan	15	5	75%	25%
3.	Saya meyakini bahwa Ms Glow adalah merek skincare yang terpercaya	14	6	70%	30%
4.	Ms Glow memiliki reputasi positif bagi saya	16	4	80%	20%
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk skincare Ms Glow	14	6	70%	30%

6	Saya bersedia menggunakan kembali dan merekomendasikan Ms Glow kepada orang lain	13	7	65%	35%
---	--	----	---	-----	-----

Tabel 1.3 memberikan gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan kepuasan terhadap produk skincare Ms Glow. Pada aspek kualitas produk 85% dari 20 responden menyatakan setuju bahwa produk Ms Glow terasa aman saat digunakan pada kulit. Selain itu, 75% juga setuju bahwa produk tersebut menunjukkan hasil yang sesuai dengan klaim yang ditawarkan oleh produk Ms Glow. Dari sisi citra merek, sebanyak 70% menyatakan bahwa Ms Glow merupakan merek skincare yang terpercaya. Hal ini diperkuat oleh 80% responden yang menilai bahwa Ms Glow Memiliki reputasi yang positif dilingkungan masyarakat.

Angka ini menunjukkan bahwa citra merek Ms Glow cukup kuat bagi konsumen . sementara itu, berdasarkan aspek kepuasan konsumen, sebanyak 70% responden merasa puas setelah menggunakan produk Ms Glow, dan 60% diantaranya bersedia untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain. Namun masih terdapat 30 sampai 35% responden yang belum sepenuhnya puas atau belum bersedia merekomendasikan produk tersebut. Pada penelitian Punarpadi dan Indarwati (2022) menyatakan bahwa “semakin tinggi kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen”. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Fatmalawati dan Andriana (2021) menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Fatmalawati dan Andriana (2021) menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian Mandili, dkk (2022) pada jurnal international menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian Novitasari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen, Pentingnya loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan untuk perkembangan hidup perusahaan. Dimana perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan yang menjadi bagian yang sangat penting untuk perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Priyo & Sudarwanto (2021 : 202) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan, seperti halnya pada retention yang mana para pelanggan berpindah ke yang lainnya dan pelanggan mengalami penurunan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Dwi Danesty, 2021). Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan juga harus memperhatikan dengan konsumen yang kebutuhan dan keinginan berubahubah, oleh karena itu perusahaan sangat mengharapkan pelanggan yang loyal terhadap jasa ataupun produk yang ditawarkan. Perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif perlu adanya strategi, salah satu strategi agar sebuah produk mudah diingat dan dikenal oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan citra merek merupakan pembeda antara produk satu

dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu

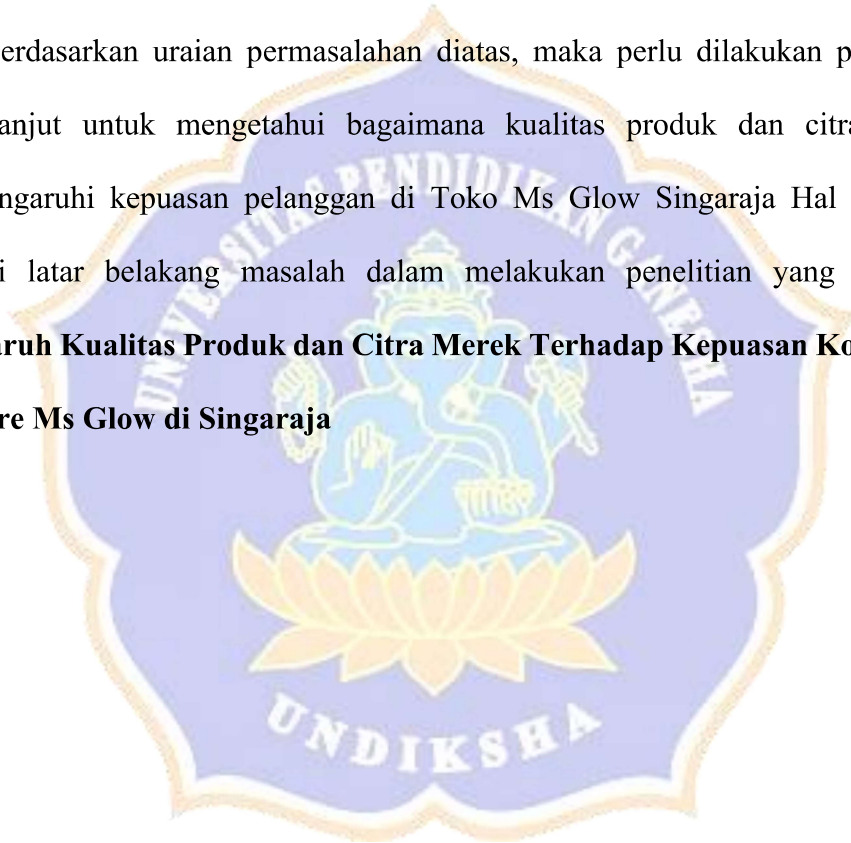
Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap brand atau merek yang melekat dalam ingatan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal dan akan membeli produk kembali.

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. Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan kualitas produk yang unggul.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam manajemen bisnis, baik di bidang akademik maupun bidang komersial (*Chou et al.*, 2020). Kualitas produk mampu memberikan kesempatan dimasa mendatang dengan konsumen jangka Panjang dan melahirkan substansi untuk produsen (Syariful Mahsyar dan Untung Surapti, 2020). Banyaknya pesaing skincare, merupakan suatu tantangan bagi Ms Glow untuk terus meningkatkan kualitas produk nya agar produk yang ditawarkan tersebut berbeda dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen

Menurut Yuen (2021) bahwa kualitas produk yang bagus dapat menjaga kenyamanan konsumen yang sangat besar dan mempengaruhi konsumen agar melaksanakan transaksi kembali, serta nantinya menjadi terbangunnya kepuasan pelanggan secara terus menerus. Kualitas produk juga menjadi terbentuknya hubungan secara terus menerus kepada para konsumen. Di era saat ini untuk bersaing dan berdiri dipasaran, produsen wajib mengamati kualitas produk karena awal agar menimbulkan loyalitas pelanggan, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen setia dan loyal.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Ms Glow Singaraja Hal ini yang menjadi latar belakang masalah dalam melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow di Singaraja**



1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan penelitian ini antara lain :

- 1 Sebagian konsumen merasa puas terhadap kualitas produk MS Glow, baik dari segi hasil penggunaan maupun kesesuaian dengan klaim produk.
- 2 Adanya konsumen yang merasa lebih puas menggunakan produk kompetitor menyebabkan fluktuasi penjualan pada tahun 2022–2024.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada permasalahan yang akan diteliti. Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian ini, yaitu mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk skincare MS Glow, dengan studi kasus pada masyarakat Kota Singaraja yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah pokok yang menjadi acuan dalam mengkaji penelitian dapat dirumuskan yaitu :

- 1 Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Ms Glow Singaraja?
- 2 Apakah terdapat Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Ms Glow Singaraja?
- 3 Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Ms Glow Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Ms Glow Singaraja.
- 2 Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Ms Glow Singaraja
- 3 Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Ms Glow Singaraja

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi yang positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang terutama dalam konsentrasi manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta dapat menjadi pedoman bagi peneliti sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap perusahaan terkait dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dapat dijadikan sebagai contoh atau acuan