

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman pada saat ini yang semakin pesat dan banyaknya persaingan, perusahaan dituntut untuk melakukan terobosan baru dengan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini dikarenakan kualitas produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar. Permasalahan yang akan muncul adalah apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain akan menimbulkan persaingan yang ada. Dengan menghadapi persaingan, perusahaan perlu memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan inovasi dan kreativitas baru agar perusahaan tetap mampu berjalan di era perkembangan zaman saat ini.

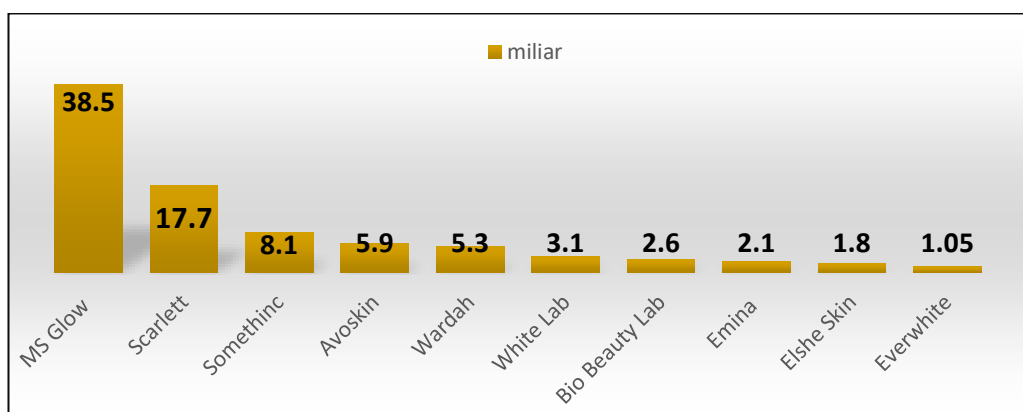
Salah satu fenomena baru yang muncul saat pandemi *Covid-19* di masyarakat seperti halnya dalam bidang kecantikan. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era *modern* ini, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Pandemi *Covid-19* membawa perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal perawatan kulit dan kecantikan. Akan ada beberapa tren baru terkait dengan perubahan gaya hidup. Gaya hidup baru dengan menggunakan perangkat digital yang berlipat ganda karena pandemi *Covid-19* tidak hanya membebani tubuh dan pikiran tetapi juga berdampak negatif pada kesehatan kulit manusia. Selama dirumah saja seseorang sering terkena pendingin ruangan dan cahaya biru dari semua

perangkat digital seperti komputer dan *handpone* hal ini menyebabkan kurangnya paparan sinar matahari menyebabkan kulit kusam dan kering. Kebutuhann untuk menggunakan masker setiap keluar rumahpun juga diwajibkan, hal ini akan berpotesi timbulnya masalah kulit di wajah seperti munculnya jerawat meningkat dan iritasi kulit yang disebabkan karena telah meningkatnya jerawat. Pada saat yang sama, tekanan mental juga bisa dikaitkan dengan masalah kulit seperti ruam, dan peradangan. Oleh karena itu, perubahan kebutuhan perawatan kulit menggunakan *skincare* sangat penting hal ini menimbulkan tren-tren baru dibidang kecantikan yang salah satunya *skincare*.

Kosmetik dan *skincare* merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan para wanita khususnya perawatan kulit, produk ini juga memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Tingginya minat merawat kulit wajah tidak luput dari meningkatnya tren perawatan kulit atau lebih dikenal dengan *skincare* pun menjadi *booming*. Kondisi tersebut membuat beragam *brand skincare* bermunculan dipasaran dan klinik atau *store skincare* pun tumbuh berjamur di dalam pertumbuhan industri kosmetik. Di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, meski ditengah pandemi *Covid-19* sekalipun. Fenomena tersebut mendorong salah satu industri kosmetik lokal PT. Kosmetik Global dan keluar produk yang bernama MS Glow. MS Glow juga membuka cabang-cabang di seluruh Indonesia salah satunya Asa *Beauty* MS Glow di Kota Semarang, walaupun sudah banyak beberapa *skincare* yang terkenal dengan bahan-bahan yang ringan

dan aman dikulit. Merek yang populer saat ini di kalangan remaja wanita yaitu MS Glow, Emina, Wardah, Avoskin, *WhiteLab*, *Everwhite*, *ElsheSkin*, Scarlett dan masih banyak lagi. Berikut gambar *brand skincare* lokal terlaris dalam kurun 2 bulan pertama di tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar 1:

Gambar 1.1  
*Brand Skincare Lokal Terlaris 2021*



Sumber : [www.Compas.co.id](http://www.Compas.co.id)

Berdasarkan gambar 1.1 , dapat dilihat penjualan paling banyak produk *skincare* lokal di Indonesia menurut [Compas.co.id](http://Compas.co.id) pada periode 2 bulan pertama di tahun 2021 adalah produk merek MS Glow , *Scarleett*, dan *Somethinc* yang menempati posisi ke-3 besar. Persaingan penjualan untuk *brand skincare* lokal pun bisa dibilang cukup hebat akan tetapi, MS Glow penjualan paling banyak dari pada produk-produk yang lainnya. *Brand* MS Glow berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode bulan Januari-Februari 2021 lalu. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk bagi pemakai *skincare* bisa dilihat dari segi kualitasnya dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dibalik kemudahan atau naiknya minat beli

konsumen terdapat gap atau kesenjangan yang membuat para pelaku pasar harus berhati-hati, sebab ini saat ini banyak produk-produk palsu yang kemasannya mirip dengan produk aslinya termasuk produk kecatikan produk MS Glow. Dalam mengambil keputusan konsumen dapat dipengaruhi dengan tiga faktor yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek (*brand image*) sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli suatu produk tersebut.

Munurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Sedangkan menurut Samsul Ramli (2014) harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besar sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.. Harga yang ada dipasar tidak sepenuhnya diterima oleh konsumen. Dengan menetapkan harga di dalam suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari harga suatu produk yang dijual. Ide awal berdirinya MS Glow muncul banyaknya *trend skincare makeup* di kalangan remaja serta adanya kebutuhan sekunder wanita terhadap kesehatan wajah sehingga MS Glow menciptakan produk *skincare* untuk generasi *minnelial* dengan harga terjangkau dan mampu bersaing dengan produk *brand skincare* yang lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Kualitas produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi pembelian dalam suatu perusahaan. Semakin baik produk yang dihasilkan maka akan semakin banyak keputusan pembelian produk dan akan mempengaruhi keputusan pembelian

untuk membeli produk tersebut berulang kali. Sebagai jaminannya kualitas setiap pembelian produk MS Glow yang mempunyai kandungan sangat ringan dan aman tidak mengandung bahan kimia berbahaya, berstandar BPOM serta bersertifikat Halal. Tidak hanya itu, MS Glow mempunyai berbagai produk yang sesuai untuk kebutuhan kulit wanita, dan produk ini diproduksi besar dan mempunyai formulasi yang unggul, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Dilihat dari *Asa Beauty MS Glow Store Semarang* menawarkan berbagai macam kosmetik seperti *MS Glow Whitening Night Cream*, *MS Glow Toner Glow*, *MS Glow Facial Wash*, *MS Glow Eye Treatment Serum*, *MS Glow Deep Treatment Essence*, *MS Glow Luminous Serum*, *MS Glow Flawless Glow Red Jelly*, *MS Glow Clay Mask*, *MS Glow Juice Moisturizer* dan masih banyak lagi. Dengan produk kosmetik MS Glow ini dapat menunjang penampilan agar lebih menarik.

Citra merek (*Brand Image*) sangatlah penting, melihat adanya perkembangan saat ini perusahaan harus menciptakan citra merek dan membentuk citra merek (*Brand Image*) yang baik, unik dan menarik, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen mengenal dan mengingat agar dapat membedakan dari produk para pesaing. Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk memiliki citra kuat dalam memori jangka panjang, lebih banyak disukai konsumen ketika membeli suatu produk saat produk tersebut dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:3) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan

sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

Melalui citra merek konsumen akan mengenali produk dan mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap produk tersebut. Saat ini, perkebangan MS Glow menjadi *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara yang ditandai dengan adanya iklan MS Glow khususnya MS Glow *for Men* di *Times Squeare New York*, Amerika Serikat. MS Glow Beauty meraih penghargaan dalam kategori *all-in marketing on multiple platform*, di acara *Marketeers Omni Brands Of The Years 2021*. MS Glow Beauty sudah mendapatkan *reward* ini selama dua tahun berturut-turut. MS Glow sudah mendapatkan Rekor Indonesia (Muri), menyusul prestasinya sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia, dari situ MS Glow dapat yakin dalam citra produknya akan baik di masyarakat.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Menurut Mangkunegara (2016:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap harga, kualitar produk, dan citra merek (*brand image*). Adapun permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, seperti turunnya pelanggan yang datang ke Asa *Beauty* MS Glow Pleburan Barat Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka penulis menjadi tertarik ingin mengetahui pengaruh ada atau tidaknya harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Asa Beauty MS Glow Kota Semarang, maka penulis mengadakan penelitian di Asa Beauty MS Glow Kota Semarang dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA ASA BEAUTY MS GLOW PLEBURAN BARAT KOTA SEMARANG”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Asa Beauty MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Asa Beauty MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Asa Beauty MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang?
- d. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Asa Beauty MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah menganalisis dan mengetahui:

#### 1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada *Asa Beauty* MS Glow Kota Semarang.

#### 1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada *Asa Beauty* MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang.
- b. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada *Asa Beauty* MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang.
- c. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *Asa Beauty* MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang.
- d. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada *Asa Beauty* MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berharap akan bermanfaat, oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya mengenai sikap konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Serta menambah pengalaman dalam penelitian ini di bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dibuat agar dapat mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* di Asa Beauty MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang, hal ini dapat mejadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau dengan variabel yang lain.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami isi dan uraian dari aktivitas penulisan dengan judul yang penulis maksud, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

## Bab I Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dalam bab ini pemaparan secara sistematis tentang persaingan, gaya hidup, dan fenomena mengenai harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada Asa Beauty MS Glow Kota Semarang.

### 1.2 Rumusan Masalah

Pendekatan maupun konsep menjawab masalah yang diteliti hipotesis yang akan diuji dan dugaan sementara yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Asa Beauty MS Glow Kota Semarang.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan umum untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Adapun tujuan khusus, untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada Asa Beauty MS Glow Kota Semarang.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berharap agar bermanfaat bagi penulis, perusahaan Asa Beauty MS Glow Kota Semarang, dan pihak lainnya.

## Bab II Tinjauan Pustaka

### 2.1 Landasan Teori

Penjelasan secara terperinci mengenai teori-teori serta memuat penjelasan yang berkaitan dengan manajemen, pemasaran, manajemen pemasaran, harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan keputusan pembelian. Tidak lupa dibarengi oleh indikator-indikator setiap variabelnya.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan membantu penulis untuk dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan variabel dependen dengan variabel independen yang memiliki kesamaan dalam penelitian yang kemudian dapat diujikan sebagai hipotesis.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang berbentuk gambaran alur variabel dependen dengan variabel independen.

### 2.4 Hipotesis

Penjabaran tentang pemikiran yang telah dibentuk dalam kerangka pemikiran dari alur variabel dependen dan variabel independen.

## Bab III Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi yang di cari yaitu para pengunjung *Asa Beauty MS Glow* Pleburan Barat Kota Semarang. Cara pengambilan sampel data berdasarkan kuesioner beserta jawabannya menggunakan skala likert. Cara pengambilan

sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah Teknik *Sampling Accidental*. Alat untuk menganalisis menggunakan SPSS 21.

#### Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, dan menganalisis deskriptif data, uji kualitas data (uji reliabilitas & uji validitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji  $R^2$ ) dalam pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada Asa Beauty MS Glow Pleburan Barat Kota Semarang.

#### Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibuat dan memberikan saran untuk dijadikan masukan bagi perusahaan.