

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang capat dan pesat. saat ini produk kecantikan seperti Skincare mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, tidak hanya kalangan wanita, tetapi pria juga bisa menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, dan memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam.

Skincare sangat banyak diminati oleh semua kalangan ke bawah, menengah dan ke atas, karena skincare bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia. Berbagai merek juga banyak di pasaran seperti MS GLOW, Wardah, Sariayu, Emina, Scarlet dan masih banyak lagi.

Pada saat ini produk kecantikan di Indonesia yang telah mendominasi pangsa pasar di Indonesia adalah MS GLOW. MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS GLOW.

Adapun data penjualan skin care MS Glow diandingkan dengan skin care yang lain dapat dilihat pada tabel.

NO.	Nama Brand	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 : Kompas.co.id (Lampiran 01)

MS GLOW merupakan produk Skincare dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen.

MS GLOW didirikan oleh Shandi Pumamasari dan Maharani Kemala, kini MS GLOW berkembang menjadi skincare, bodycare, dan cosmetic serta memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai di mancanegara. MS GLOW didirikan karena hobby dari para-Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat. Target pasar

Produk MS GLOW adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui. MS GLOW mempunyai distributor yang disebut dengan Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan stock offline dengan skala besar dengan tujuan untuk mempermudah para konsumen

di kota masing-masing Agent, salah satunya ada di kota Klaten. Sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjual produk secara online.

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik serta beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap kualitas produk, citra merek dan harga yang ada di pasar. Karena konsumen mempunyai sifat yang tidak akan pernah puas untuk membuat produsen menciptakan hal yang kreatif dan inovatif, serta perlu dilakukan cara supaya konsumen selalu tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Untuk bersaing di pasar sebaiknya dari pihak produsen membuat produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kualitas produk, citra merek dan harga yang dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen serta melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Peran penting produsen selain kualitas produk adalah citra merek dan harga, dengan itu semua perusahaan dapat menjelaskan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba, kemudian mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa

puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Suryani (2013), citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen saat itu juga atau juga tidak dapat disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus, karena tanpa citra yang kuat maka sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu barang itu rendah, maka tidak akan bersedia untuk membayar atau bahkan membeli barang tersebut dengan harga mahal. Sedangkan secara histori harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu.

Menurut Kotler (2016) harga dapat dikatakan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Kolter dan Amsrtrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa karena ingin memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk atau jasa (Kolter,2012).

Menurut Simamora dalam Nurhayati (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditukar dengan pembelian suatu produk. Dengan demikian harga adalah sejumlah uang yang harus ditukar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa penjualan,sehinga penjual mengetahui manfaat atau kengunaan dari produk atau jasa tersebut. keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang.

Keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yang pertama sikap, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena konsumen sudah mengenal dan pernah mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Yaitu faktor situasional, artinya adalah bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena situasi saat itu sedang ada kebutuhan yang mendesak untuk digunakan saat itu juga dan konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan sikap atau pengetahuannya. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti tentang kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka produk permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian produk MS GLOW pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang angkatan 2020
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang angkatan 2020
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada Universitas Merdeka Malang angkatan 2020
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang angkatan 2020

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang angkatan 2020
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang angkatan 2020

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang angkatan 2020
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang angkatan 2020
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang angkatan 2020

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teori

Hasil penelitian diharapkan sangat bermanfaat sebagai bahan masukan dan petunjuk bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna produk MS GLOW yang sangat bagus.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk MS GLOW serta bisa meningkatkan omset untuk perusahaan

b. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai sikap konsumen dalam memutuskan pembelian produk.