

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan di dunia industri kecantikan semakin ketat, hal ini tergambar dari semakin meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit yang rata-rata tumbuh. Faktor yang berperan dalam pertumbuhan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan karena minat masyarakat terhadap perawatan kulit. Agar tetap kompetitif dan menjaga bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat dan akurat menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen sehingga konsumen memiliki respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh konsumen terhadap peningkatan niat beli untuk produk yang diiklankan.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk mencapai penampilan yang cantik dan menarik, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan kosmetik. Hal ini menyebabkan produsen kosmetik bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar mereka saat ini. Dengan kondisi persaingan produsen kosmetik yang sangat kompetitif, banyaknya alternatif pilihan yang ditawarkan konsumen untuk membeli kosmetik yang sesuai dengan keinginan mereka, dan perkembangan teknologi informasi, konsumen menjadi semakin kritis dalam membeli kosmetik untuk konsumsinya.

Untuk memenuhi kebutuhan, seseorang memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, khususnya faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan terbesar berbeda, tetapi secara umum, faktor-faktor seperti merek, kualitas, harga pada produk itu sendiri. Keadaan dunia bisnis adalah dinamis, dan perilaku konsumen tidak berubah. Persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat dan ketat. Untuk itulah para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen agar usahanya dapat terus tumbuh dan berkembang untuk kemajuan.

Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri kosmetik. Hal ini disebabkan karena masyarakat, khususnya perempuan, semakin akrab dengan gaya hidup. Fakta ini menjadi pilihan yang digunakan oleh produsen kosmetik untuk merilis berbagai jenis dan merek yang dirilis di Indonesia. Produsen

kosmetik berlomba-lomba menarik konsumen untuk membeli produknya. Kosmetik adalah produk yang memenuhi kebutuhan dasar.

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013), Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Merek (*brand*) berkembang menjadi sumber aset terbesar saat ini perusahaan. Sebuah perusahaan dengan keuntungan atau keuntungan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Sesuatu mereka harus menerapkan strategi untuk memenangkan persaingan untuk pemasaran produk yang dihasilkan. Konsumen dalam pemilihan merek produk terlebih dahulu melewati bagian uji coba, pada titik ini konsumen Anda akan mencoba merek yang berbeda. Jika Anda merasa mereknya tepat dan memenuhi harapan produk serupa, konsumen akan melakukannya mencari merek lebih lanjut. Merek adalah nama, frasa, tanda, simbol desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau layanan yang diproduksi oleh sebuah perusahaan.



**Gambar 1. Top 5 Brand Perawatan Wajah**

Sumber Kompas.com 2022

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa perawatan wajah dari merek Ms Glow berada di posisi pertama dengan penjualan yang paling besar di antara produk lain. Kemudian di tempat kedua dan ketiga disusul oleh produk scarlet dan produk somethinic, sedangkan produk merek avoskin dan garnier menempati posisi keempat dan kelima.

Tingginya minat mahasiswa dalam membeli produk kecantikan ini tersebut menunjukkan bahwa Ms Glow berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Banyak mahasiswa yang membeli produk kecantikan ini bukan untuk digunakan saja melainkan untuk dijual Kembali. Wanita modern memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas dan merek ternama, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan dan kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh evaluasi kualitas produk tersebut. Tuntutan akan produk yang semakin berkualitas memaksa perusahaan-perusahaan di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan citra mereknya. Merek memiliki ciri khas, dan ciri tersebut membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa FEB UM Metro 2018**”.

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. *Brand Image* masih rendah di kalangan kosmetik lain.
- b. Banyaknya persaingan bisnis dalam memasarkan produk yang sejenis.
- c. Banyak perusahaan baik skala besar maupun kecil yang memasarkan produk kosmetik tanpa mempertimbangkan pentingnya kualitas produknya.
- d. Kualitas produk yang berbeda dengan merek lain.
- e. Produk yang tidak semua orang bisa memakainya.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image*?
- b. Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- d. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?

### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Image*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### 1. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami ilmu manajemen pemasaran.

#### 2. Bagi Akademis

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang kualitas pelayanan dan hubungan terhadap kepuasan konsumen.

#### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi si pihak pewaralaba untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan menjadi bahan pertimbangan dalam hal perumusan kebijakan pelayanan.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan di Jl. Ki Hajar Dewantara no. 116 Iringmulyo Kota Metro, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

