

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis skincare di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang menyebabkan persaingan pada industri skincare pun semakin ketat. Di Indonesia perawatan kecantikan telah menjadi hal yang didambakan dan menjadi kebutuhan yang dianggap sangat penting bagi setiap masyarakat khususnya pada kaum wanita. Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor Internasional berjudul *The Future of Skincare* bahwa Indonesia juga dapat diperhitungkan sebagai pasar skincare terbesar di dunia, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Pasar produk perawatan kulit ini juga menunjukkan tren yang positif pada tahun ini, (Nandasari, 2021). Hal ini lah yang memicu munculnya beragam produk skincare lain.

Dengan beredarnya berbagai macam produk kecantikan secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang akan dibeli khususnya pada produk perawatan kecantikan kulit bagian wajah yaitu skincare, (Prastika dkk, 2024). Banyaknya konsumen yang tertarik dengan pilihan beberapa macam produk skincare guna dapat menunjang konsumen mencari produk skincare yang mereka percayai akan memberikan manfaat yang positif untuk kesehatan dan penampilan kulit mereka, terutama pada bagian wajah agar terlihat mulus, glowing dan bebas dari jerawat, tetapi masih banyak juga sebagian orang yang kurang memahami tentang skincare, apakah produk yang mereka gunakan ini jauh dari tingkat keamanan atau tidaknya.

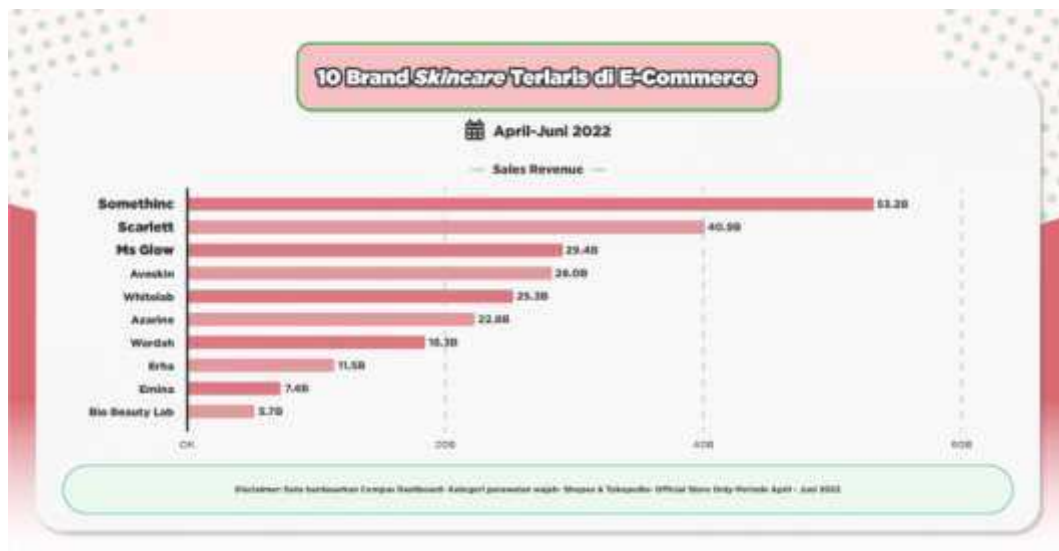
Kemudian, saat ini banyak oknum yang tidak bertanggung jawab memakai atau menjadikan bahan-bahan kimia berbahaya menjadi bahan dasar campuran pembuatan skincare. Seperti mengandung bahan-bahan berbahaya seperti pemutih, antara lain pewarna tekstil, merkuri, hidrokinon, asam retinoat, resorinol dan masih banyak bahan berbahaya lainnya (Yoesmanam, 2015). Adapun jenis kulit yang dimiliki oleh seseorang pun bermacam-macam, ada yang memiliki kulit yang normal, kulit yang berminyak dan jenis kulit kombinasi.

Oleh karena itu, konsumen perlu memperhatikan kandungan yang terdapat dalam produk sebelum menggunakannya.

Contohnya :

1. Produk yang mengandung *collagen*, *liconce* dan vitamin A yang mempunyai fungsi untuk anti aging pengencangan untuk kulit seseorang saat berusia lanjut dan juga menghilangkan titik penuaan. Ini adalah produk untuk jenis kulit normal.
2. Produk yang mengandung *glutathoine*, *kojic dipalmitate*, vitamin C yang mempunyai fungsi untuk permasalahan kulit kusam, warna kulit tidak merata, dan noda wajah ini adalah produk untuk jenis kulit normal.
3. Produk yang mengandung *tea tree*, *sulfur*, dan *zinc sulfate* mempunyai fungsi untuk kulit wajah yang berjerawat, komedo dan berminyak. Ini adalah produk untuk jenis kulit yang berminyak.

Skincare Ms Glow merupakan salah satu produk skincare, yang dimana produk lokal ini sangat mudah diminati oleh setiap kalangan, selain harganya yang terjangkau sebab Ms Glow juga telah memiliki izin BPOM dari pemerintah Indonesia dan juga sudah bersertifikat halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Skincare Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia.



Gambar 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Tahun 2022

Sumber: *Compas.co.id* (2023)

Menurut Kompas pada websitenya menyampaikan MS Glow menduduki peringkat ketiga dengan total penjualan mencapai 29,4 Miliar periode Februari 2022 lalu. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare dan bodycare yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri, untuk kepuasan dan kepercayaan konsumen tidak berhenti sampai disitu saja bahkan MS Glow telah mendirikan klinik kecantikan dan saat ini memiliki 9 cabang di kota besar Indonesia. Target pasarnya Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan wajah yaitu mulai dari umur 17 tahun ke atas tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena Ms Glow ini telah teruji keamanannya khususnya pada kalangan mahasiswa. Ms Glow menjadi trend pasar diberbagai kota besar di Indonesia khususnya di Kota Metro. Di Kota Metro ini juga tersebar beberapa reseller, member, distributor dan agen dari produk Ms Glow itu sendiri, sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Masyarakat di Kota Metro sangat memperhatikan penampilan terutama pada bagian wajah, yang bisa membuat kulit lebih cerah dan glowing. Ms Glow ini juga menawarkan beberapa perawatan untuk kulit sesuai dengan tipe kulit sesuai dengan tipe kulitnya masing-masing.

MS Glow memasarkan produknya melalui toko resmi dan toko online, tetapi juga bekerja sama dengan reseller. Data penjualan produk dari salah satu reseller Yaitu toko Fazia Beauty yang berlokasi di Jln.Brigen Sutiyoso Metro Pusat Kota Metro ditunjukkan di tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Produk Ms Glow Yang Terjual Tahun 2022-2023

Bulan	Jumlah Produk Terjual	
	2022	2023
Januari	20	15
Februari	15	23
Maret	10	30
April	85	19
Mei	26	21
Juni	30	10
Juli	45	12

Agustus	15	32
September	55	10
Oktober	65	15
November	28	20
Desember	10	21
Total	404	228

Sumber : Reseller Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro. (2023)

Pada tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk MS Glow tidak selalu meningkat. Pada tahun 2022, produk MS Glow terjual 404 buah. Namun, setelah banyaknya muncul brand lain dan beberapa faktor lainnya Ms Glow mengalami penurunan pada penjualan pada tahun 2023, penjualan turun menjadi 228 buah.

Berdasarkan uraian tersebut, Keputusan pembelian juga sangat mempengaruhi penjualan yang mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Sementara itu, dalam membuat pertimbangan untuk membeli suatu produk, konsumen menggunakan pertimbangan layaknya sebuah spektrum warna (Peter, 2013). Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah apa yang harus dibeli, apakah akan membeli, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana membayarnya adalah semua bagian dari keputusan pembelian. Dalam pemasaran produk atau jasa, perusahaan harus menggunakan promosi, salah satu komponen penting dari marketing mix. Selain itu, salah satu yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah hal yang harus diperhatikan perusahaan saat mencapai pasar sasaran untuk membuat produk yang ditawarkannya diketahui konsumen Arianty (2016).

Persepsi merupakan salah satu dari banyaknya faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap bentuknya persepsi yang tepat pada konsumen dimana menyebabkan seseorang memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat (Krisnanda and Nurcaya 2019). Persepsi harga juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan adalah harga. Para

pelanggan mengharapkan kualitas yang mereka terima sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, selain dari persepsi harga pastinya mereka akan melihat kualitas dari produknya terlebih dahulu. Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Pelanggan yang telah merasa puas atas kualitas produk yang digunakannya cenderung akan membeli produk tersebut dan menyampaikan pengalaman mereka kepada yang lain.

Jika dihubungkan dengan fenomena yang ada saat ini semakin banyak beredar skincare berbahaya, konsumen kini lebih berhati-hati lagi dalam memilih dan sebelum menggunakan produk skincare. Kemudian, pada Produk skincare Ms Glow yang merupakan produk kecantikan yang memiliki kualitas yang baik ini menasar pada segmen konsumen kelas menengah. Harga yang ditawarkan oleh produk skincare Ms Glow dapat dikategorikan sebagai harga yang terbilang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Produk ini memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, karena saat ini produk skincare semakin banyak melahirkan brand merek lain dengan harga yang serupa namun kualitas yang kurang baik. Namun, saat ini banyak yang mempromosikan skincare dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen lebih memilih skincare lain dengan harga yang tentunya lebih murah dari produk Ms Glow. Namun, terdapat fenomena lain mengenai produk skincare Ms Glow yaitu pada tahun 2022 sampai dengan 2023 data penjualan produk skincare mengalami penurunan karena tingginya tingkat persaingan yang disebabkan oleh banyaknya kompetitor lain yang menawarkan produk dengan kualitas lebih baik dan harga yang kompetitif. Selain Kualitas produk dan harga, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada promosi produk ini adanya beberapa

Kemudian, pada penelitian Eddy (2023) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Work of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's di Kota Semarang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek pond's di Kota Semarang.

Berdasarkan pemikiran diatas, peneliti ingin mencari tahu lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow By Fazia Beauty di Kota Metro. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,

promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow By Fazia Beauty di Kota Metro. tentunya sangat penting juga untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare dari Ms Glow ini. Selain pada Kualitas produk, promosi dan persepsi harga pada produk, salah satu faktor yang memiliki peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, banyak konsumen yang membeli produk skincare ini bukan hanya untuk digunakan saja namun untuk diperjual belikan kembali. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Ms Glow untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif lagi serta meningkatkan kualitas produk mereka, dan memenuhi harapan konsumen dengan lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat di identifikasikan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan pasar dan persaingan bisnis yang ketat pada industri kecantikan yang memasarkan produk sejenis, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kurangnya informasi tentang kandungan produk yang tidak didapatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga menyebabkan ketidakpercayaan pada konsumen.
3. Dengan harga yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga terbilang mahal.
4. Perbedaan kualitas produk skincare yang berbeda dengan merek produk lain, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh persaingan kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap brand lain sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian.
6. Konsumen sering kali membandingkan harga dengan produk kompetitor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika harga terlalu tinggi dengan produk serupa maka konsumen akan mencari alternatif lain.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan dasar pertimbangan dalam mempelajari makna dari fenomena yang terjadi disekitar mereka khususnya trend internal penggunaan skincare.

2. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini adalah studi banding penerapan teori dengan praktik lapangan yang diperoleh selama diperkuliahan, yang dapat meningkatkan pemahaman pengetahuan dan wawasan dalam masalah manajemen bisnis khususnya mengenai pengaruh persepsi manfaat, penilaian produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap skincare Ms Glow.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah referensi penelitian dan bahan bacaan khususnya dari segi manajemen bisnis juga diharapkan dapat membantu memberikan ilmu kepada mahasiswa atau orang lain yang sedang membutuhkan hasil penelitian ini yang mengenai pengaruh pengaruh persepsi manfaat, penilaian produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap skincare Ms Glow.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang mana setiap bab akan menguraikan antara lain sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG PENELITIAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisikan deskripsi teori yang dijadikan dasar penelitian, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan deskripsi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jumlah populasi, teknik sampling, jenis sumber data, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR LITERATUR

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul penulis, penerbit, identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat.

LAMPIRAN

Dalam lampiran terdapat dokumen tambahan yang ditambah ke dokumen utama. Lampiran berupa teks, seperti dokumen pendukung maupun berupa gambar seperti foto.