

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan kultur di era globalisasi saat ini, produk kecantikan sudah menjadi hal yang dibutuhkan bagi banyak orang khususnya wanita. Banyak produk skincare yang ditawarkan memunculkan kebingungan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada produk yang diminatinya. Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat ketat, sebagaimana perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen serta berusaha agar dapat menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Salah satu diantaranya usaha di bidang kecantikan yang saat ini banyak di gemari oleh masyarakat baik perempuan maupun laki-laki (Devi dan Daris, 2021: 1).

Di zaman yang serba canggih ini, perawatan kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian orang, terutama bagi para wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik kecantikan yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Fasilitas kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya memberikan manfaat perawatan yang dapat dilakukan pelanggan selama berada di klinik, tetapi juga menawarkan barang kecantikan sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa krim wajah, toner, cuci muka, serum dan lainnya yang dikemas dalam berbagai macam bentuknya untuk digunakan sehari-hari oleh

konsumen. Pada dasarnya pembeli membeli barang yang dapat memuaskan keinginannya secara nyata, tetapi juga memiliki kelebihan dari produk barang tersebut, sehingga fasilitas yang ada berfokus pada apa yang diharapkan pembeli. Pekerjaan ini dilakukan untuk membuat kemajuan dalam memberikan tenaga kerja dan produk berkualitas yang dipisahkan dari item fasilitas keunggulan yang sebanding (Vidya H, 2013: 2).

Perusahaan saling bersaing untuk mengatasi masalah pembeli. Sebuah perusahaan harus memiliki pilihan untuk bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan dapat memenuhi, dan perusahaan juga harus memahami apa yang dibutuhkan pembeli, sehingga pembeli akan merasa terpenuhi. Agar tidak menimbulkan kekecewaan, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, semakin produsen menyadari pentingnya pelayanan maka perusahaan akan semakin maju dan berkembang. Hal ini disadari oleh para produsen, sehingga mereka terus berupaya untuk menawarkan produk terbaik kepada konsumen agar mereka tetap dapat bersaing dipasar. Mereka terus berupaya memberikan fasilitas yang diinginkan konsumen, dan mereka rajin mencari apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen (Dwi Agustina, 2020: 6).

Fenomena tersebut yang mendasari munculnya banyak klinik kecantikan yang tersebar diseluruh Indonesia yang menawarkan jasa dan perawatan serta produk untuk memenuhi kebutuhan untuk memanjakan diri masyarakat. Persaingan dalam klinik kecantikan yang semakin tinggi, mengharuskan perusahaan untuk memaksimalkan produk serta layanan agar persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

konsumen. Perusahaan membutuhkan informasi tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk tertentu.

Tabel 1.1
Top Brand Index
Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit

No.	Merek	TBI
1.	Erha Clinic	33,40%
2.	Natasha Skin Care	24,00%
3.	ZAP Clinic	9,40%
4.	Ms Glow	3,20%
5.	London Beauty Center	3,00%

Sumber : Top Brand Index (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Ms Glow berada diposisi keempat dengan capaian hanya 3,20%, *Top Brand Index* masih dipegang oleh Erha Clinic dan Natasha Skin Care. Ms Glow belum maksimal mencapai *Top Brand Index* (TBI) yang menjadikan alasan peneliti melakukan penelitian di Ms Glow Kudus.

Tabel 1.2
Klinik Kecantikan di Kota Kudus

No	Klinik Kecantikan / Outlet	Alamat	Reviews	Rating
1	Erha Clinic	Jl. Jend Ahmad Yani No.6, Getas Pejaten, Kudus	135	5,0/5
2	Larissa Aesthetic Center	Jl. Diponegoro No.18, Bagorngan, Nganguk, Kudus	4276	4,9/5
3	Ella Skin Care	Jl. Suna Kudus No.133, Kudus, Demaan, Kudus	1.131	4,9/5
4	Ms Glow Kudus Agen Pusat	Jl. Taman Krida, Ruko no. 104-105, Wergu Wetan, Kudus	155	4,9/5
5	Natasha Skin Care	Jl. Jend. Sudirman No. 160 rt 01 rw 11, Rendeng, Kudus	273	4,5/5
6	London Beauty Center	Jl. R. Agil Kusumaya No.7, Getas Pejaten, Kudus	215	4,3/5

Sumber: Data Google Maps yang (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Ms Glow Kudus berada di posisi ke empat dengan capaian rating 4,9/5 dan *Reviews* sebanyak 155 konsumen. Ms Glow belum mencapai rating tertinggi, maka Ms Glow harus menentukan strategi yang tepat agar tetap bersaing dipasaran, sebab klinik kecantikan di Kota Kudus berlomba-lomba mendirikan klinik kecantikan yang dapat memaksimalkan produk serta layanan klinik kecantikan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama (Saladin, 2013: 123).

Produk adalah inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil akhir dari suatu perusahaan, atau sesuatu yang dapat dijual di pasar terbuka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut logika, saat membeli produk, konsumen tidak hanya membeli produk, mereka juga membeli manfaat atau keuntungan apa saja yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu setiap produk pasti memiliki pengaruh dari produk terkait, yaitu kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah satu-

satunya faktor yang membedakan pemilik usaha yang memasok konsumen (Eky, 2019:16-17).

Word of mouth merupakan elemen penting dalam pemasaran karena komunikasi dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa, terutama karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak terpisahkan dari komunikasi, berinteraksi dengan orang lain dan senang berbagi pengalaman, termasuk dalam hal preferensi pembelian. Tidak semua klinik kecantikan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian secara menyeluruh. Sebagai perusahaan pemasok produk, suatu perusahaan harus mampu membangkitkan ketertarikan atau minat konsumen untuk membeli.

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan menetap dibenak konsumen. Menggunakan produk dengan merek tertentu, akan cenderung memiliki konsistensi dalam membeli citra merek. Keunggulan bersaing berdasarkan fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif dan dapat menciptakan keunggulan kinerja bisnis jangka panjang dan manfaat material serta potensi pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat dengan konsumen akan dengan mudah menemukan dan memiliki alternatif untuk bersaing pada poin harga dan spesifikasi produk (Kotler dan Keller. 2012: 346).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembeli yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2017: 180). Keputusan pembelian

adalah suatu tindakan konsumen untuk memilih suatu produk serta membelinya untuk dikonsumsi guna memuaskan kebutuhannya dan menghabiskan nilai pakai dari produk tersebut dan bersedia menerima segala resiko penggunaan yang di timbulkan oleh produk tersebut.

Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik yang baru saja memasuki pasar Indonesia untuk produk kecantikan. Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan produk glowing terbaik dari Indonesia, sehingga menciptakan nama merek Ms Glow. Ms Glow kini menjadi perusahaan *skincare, bodycare*, dan kosmetik dengan agen dan member di seluruh Indonesia bahkan merambah ke luar negeri. Target pasar Ms Glow adalah siapa saja yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, ditujukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk Ms Glow sudah teruji dan tersertifikasi oleh BPOM dan berlabel Halal MUI sehingga terjamin keamanannya.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada variabel promosi, hasil penelitian Devi Susanti & Daris Purba (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel Kualitas produk, hasil penelitian Tri & Anisatul (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik. Hasil penelitian Devi, Theresia, & Ike (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth*, hasil penelitian Tri & Anisatul (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth*

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. Pada variabel *brand image* menunjukkan pada hasil penelitian Fildzah & Handoyo (2018) *Brand Image* (citra merek) memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian Gracia Skin Clinic.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan *research gap* yang dipaparkan diatas, terdapat *gap* yang dimana belum didapatkan penelitian yang mengkaitkan secara langsung variabel promosi, kualitas produk, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta promosi tidak signifikansi. Maka peneliti semakin tertarik untuk meneliti kembali apakah promosi, kualitas produk, *word of mouth*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Melalui latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai Promosi, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Kudus. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel Independen adalah Promosi, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Image*.
 - b. Variabel Dependen adalah keputusan pembelian.
2. Obyek penelitian pada Ms Glow di Kota Kudus.
3. Subyek penelitian pada pelanggan Ms Glow Di Kota Kudus.
4. Penelitian ini dilakukan 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang muncul dalam penelitian pada Ms Glow Kudus adalah Ms Glow berada diposisi keempat dengan capaian hanya 3,20%. *Top Brand Index* masih dipegang oleh Erha Clinic dan Natasha Skin Care hal ini mengindikasikan bahwa masih perlunya peningkatan keputusan pembelian pada Ms Glow.

1. Aspek Promosi, dimana masih banyak masyarakat yang kurang percaya terhadap produk Ms Glow karena kurangnya informasi produk tersebut

yang dapat dipercaya sehingga perusahaan harus menyediakan informasi-informasi yang cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2. Aspek Kualitas Produk, dimana kurangnya pengetahuan masyarakat akan keamanan bahan yang digunakan dalam suatu produk kosmetik. Banyak dari masyarakat yang kurang menyadari ada beberapa skincare yang mengandung bahan yang dilarang dan berbahaya untuk digunakan sebagai bahan campuran skincare. Tingginya permintaan masyarakat yang menginginkan efek instan terutama untuk perawatan kulit, memberikan penampilan yang cantik dengan harga yang terjangkau, menjadikan peluang bagi produsen skincare untuk memproduksi produk yang mengandung bahan berbahaya. Angka kejadian efek samping skincare pada masyarakat terbilang cukup tinggi dibuktikan dengan banyak dijumpai efek samping kosmetik pada praktik dokter dermatologi.
3. Aspek *Word Of Mouth*, dimana masih kurangnya informasi yang dijadikan konsumen untuk melakukan evaluasi mengenai tolak ukur dalam pembelian produk skincare.
4. Aspek *Brand Image*, dimana maraknya peredaran produk Ms Glow palsu yang menjadi ancaman bagi masyarakat dan juga pemilik Ms Glow yang produknya dipalsukan, sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Oleh karena hal tersebut dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus?
5. Apakah Promosi, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan pada rumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus.
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus.
4. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus.

5. Untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dengan dipengaruhi oleh Promosi, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Image*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai Keputusan Pembelian, Promosi, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Image*.

b. bagi Penulis

Untuk melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi riil dilapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen yaitu perilaku konsumen berkaitan dengan disiplin ilmu manajemen

yaitu perilaku konsumen berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang di dasarkan pada Promosi, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Image*.

