

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya zaman seperti sekarang ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Dunia usaha terdapat tantangan, kegairahan, kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha dan persaingan, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global (Yanti et al., 2023). Hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis peluang. Kebutuhan informasi yang semakin cepat dan juga komunikasi secara global telah mendorong terjadinya persaingan yang kompetitif antar perusahaan dalam menguasai pasar.

Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Guna meningkatkan persaingan, perusahaan harus mampu menjadi lebih unggul agar dapat memenangkan pasar dan menciptakan rasa loyalitas di antara konsumen (Rahayu, 2021). Saat ini, hampir semua bidang usaha mengalami guncangan yang sangat serius karena persaingan yang tinggi, tidak terkecuali dengan bisnis bidang kosmetik. Bidang usaha bisnis kosmetik mendapat perhatian khusus dari pengusaha. Hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen akan kosmetik semakin tinggi (Safitri, 2021).

Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat (Nayumi & Sitinjak, 2020). Hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan nilai pasar kosmetik atau kecantikan di Indonesia.



Sumber : technobusiness.id (2024)

**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Periode 2019 - 2023**

Berdasarkan data gambar 1, dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun terjadi peningkatan kosmetik di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang signifikan dalam industri kosmetik, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan tren kecantikan, peningkatan daya beli masyarakat, dan perluasan pasar. Meningkatnya kesadaran akan penampilan dan perawatan diri, serta adopsi gaya hidup yang lebih modern, permintaan terhadap produk kosmetik terus meningkat. *Skincare* dan kosmetik merupakan alternatif pilihan yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder akan kecantikan diri khususnya wanita. Kecantikan menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan wanita di dunia, sudah tak jarang juga jika kaum pria juga memakai

beberapa produk. Skincare ataupun kosmetik, seperti sabun cuci muka, toner, serum, pelembab. Kosmetik seperti *cushion*, bedak, eyeline, mascara, highlighter, bahkan pewarna bibir.

Wanita memenuhi kebutuhan dasar kecantikannya dengan kosmetik. Terdapat beragam jenis kosmetik yang mempunyai banyak peminat pada saat ini. Ada berbagai macam kosmetik di Indonesia yang tercatat dan beberapa sudah terkenal. Bahan yang ringan serta aman di kulit banyak digunakan pada kosmetik yang dijual di Indonesia. Merek kosmetik yang sedang populer di kalangan remaja sekarang yakni Ms Glow, Wardah, You, Emina, Makeover, Maybeline, Oriflame, Pixy, Nature beauty, dan yang lainnya (Sari & Sudarwanto, 2022). Perusahaan dapat menaikkan kualitasnya dilihat dari konsumen yang menentukan pilihan dengan melihat dari sisi kualitasnya dan beragam alat kosmetik. Pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor dalam menentukan keputusan, misalnya citra merek, pandangan harga, dan kualitas produk sehingga menimbulkan rasa tertarik pelanggan untuk minat akan produk tersebut dan pelanggan bisa memutuskan untuk membeli ulang produk kosmetik tersebut.

MS GLOW adalah brand produk kecantikan yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah bersertifikasi BPOM. MS Glow sendiri merupakan singkatan serta motto dari perusahaan kecantikan yaitu, Magic for Skin (Fachrozie et al., 2023).

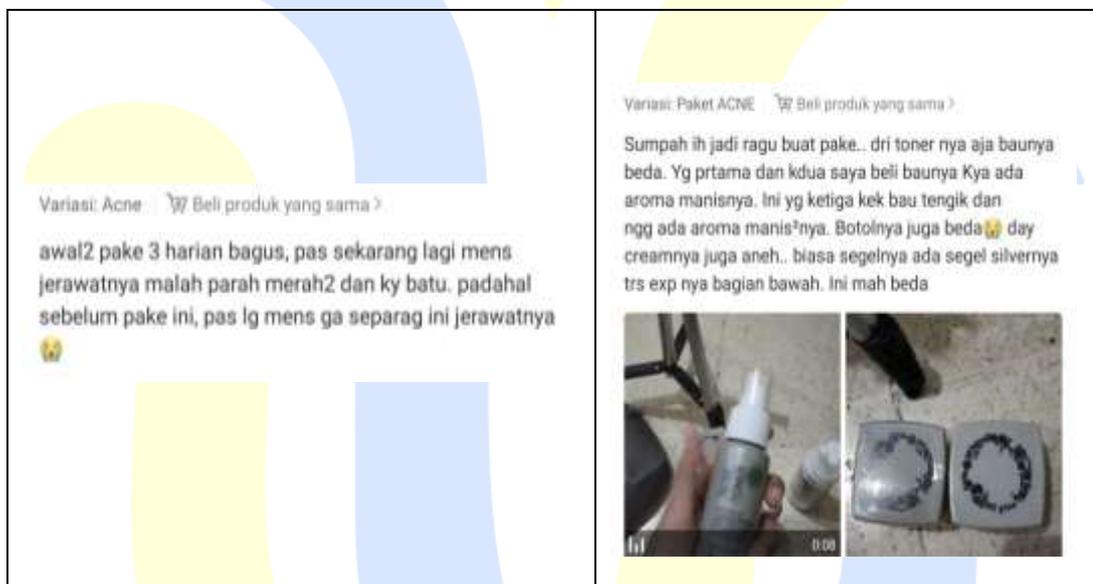
Produk skincare Ms Glow diproduksi oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 2013 dibangun oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Awalnya Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala mendirikan MS Glow dengan moto brand *Magic for Skin* sehingga

memberikan produk yang membantu kulit tampak lebih cerah dan produk terbaik di Indonesia. Produk MS Glow pertama kali di jual melalui marketplace secara online semakin berjalannya waktu MS Glow memperoleh kepercayaan dari para kustomernya kemudian MS Glow dikembangkan supaya menjadi lebih baik.

MS Glow Aesthetic Clinic pada tahun 2015 kini telah memiliki 13 cabang di Indonesia, tersebar di kota Malang, Bali, Jakarta 1 dan Jakarta 2, Surabaya, Bandung, Sidoarjo, Makassar, Bekasi, Medan, Bogor, dan Depok. Saat ini MS Glow tercatat sudah lebih dari 60 ribu orang yang bergabung menjadi *seller* (Rusmewahni et al., 2023). MS Glow selain tersebar di Indonesia juga tersebar di luar negeri yakni Malaysia, Jepang, Hongkong, Singapura, Taiwan, dan Arab. Target pasar MS Glow dulunya adalah remaja yang berusia 17 tahun ke atas tanpa terkecuali untuk ibu hamil dan menyusui. Pertama kali MS Glow mendirikan Aesthetic Clinic di Denpasar, Bali. Klinik MS Glow menyediakan perawatan wajah dan tubuh yaitu *laser, meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation*, dan lainnya. Semua perawatan tersebut ditangani langsung oleh dokter yang bergerak sesuai bidang tersebut (Rusmewahni et al., 2023).

Kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Kualitas produk yang semakin bagus ini akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Fadhli & Pratiwi, 2021). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen

sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Astuti & Matondang, 2020:56). Putra et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik, berdampak pada minat konsumen akan meningkat daya beli sebagai keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan dengan membeli produk tersebut secara berulang kali dipengaruhi oleh meningkatnya kualitas dari produk yang diberikan. Kosmetik MS Glow yang berlabel halal MUI sebagai penjamin kualitas dan bisa menaikkan rasa percaya dari perempuan. Namun, faktanya masih terdapat beberapa konsumen Ms Glow yang mengeluhkan akan kualitas produk dari Ms Glow. Hal ini diungkapkan pada data berikut:



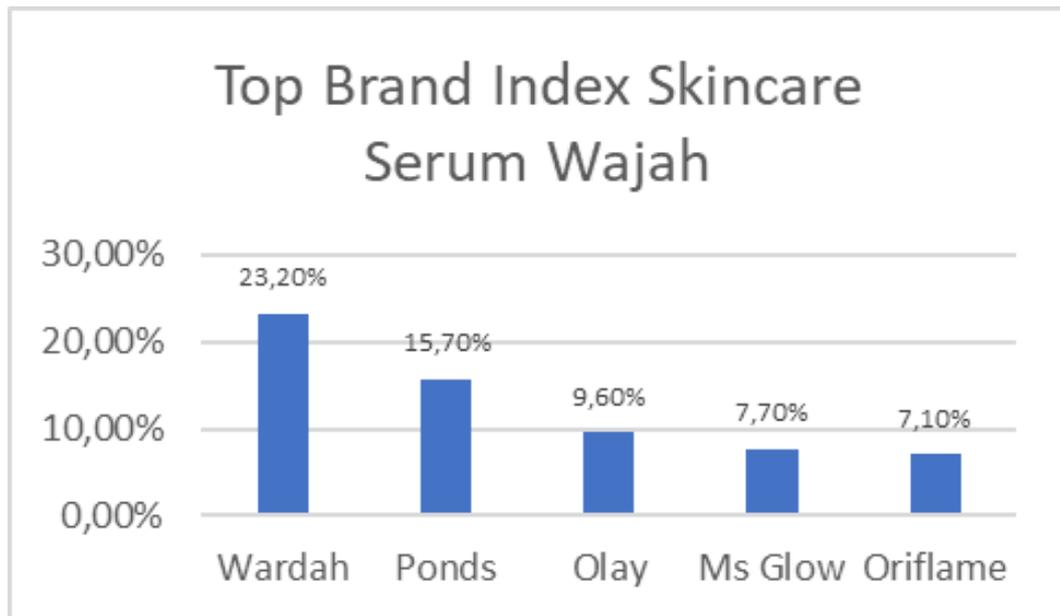
Sumber : Ms Glow Official di Shopee (2024)

### **Gambar 1. 2** **Keluhan Pelanggan Akan Kualitas Produk Ms Glow**

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan kualitas produk Ms Glow. Terdapat pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas Ms Glow sangat kurang, seperti tekstur krim yang lengket, tidak memiliki efek di wajah, terdapat pelanggan yang berjerawat parah

dikarenakan telah menggunakan produk Ms Glow, krim memiliki bau tidak sedap dan cream tidak terdaftar di BPOM alias palsu. Keluhan-keluhan ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk Ms Glow yang masih rendah di mata konsumen.

Citra merek adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk atribut produk, reputasi, nilai-nilai merek, dan pengalaman konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana sebuah merek dilihat, diingat, dan diinterpretasikan oleh konsumen. Adanya citra merek yang baik di mata konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Rohman, 2022). Dilihat dari sisi citra merek, citra merek Ms Glow masih berada dibawah wardah. Wardah masih mendominasi atau memiliki citra merek yang lebih kuat dibandingkan dengan Ms Glow. Wardah dikenal sebagai merek yang telah mapan di pasar perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia, dengan reputasi yang solid dan penghargaan yang telah diterimanya dalam industri kosmetik.

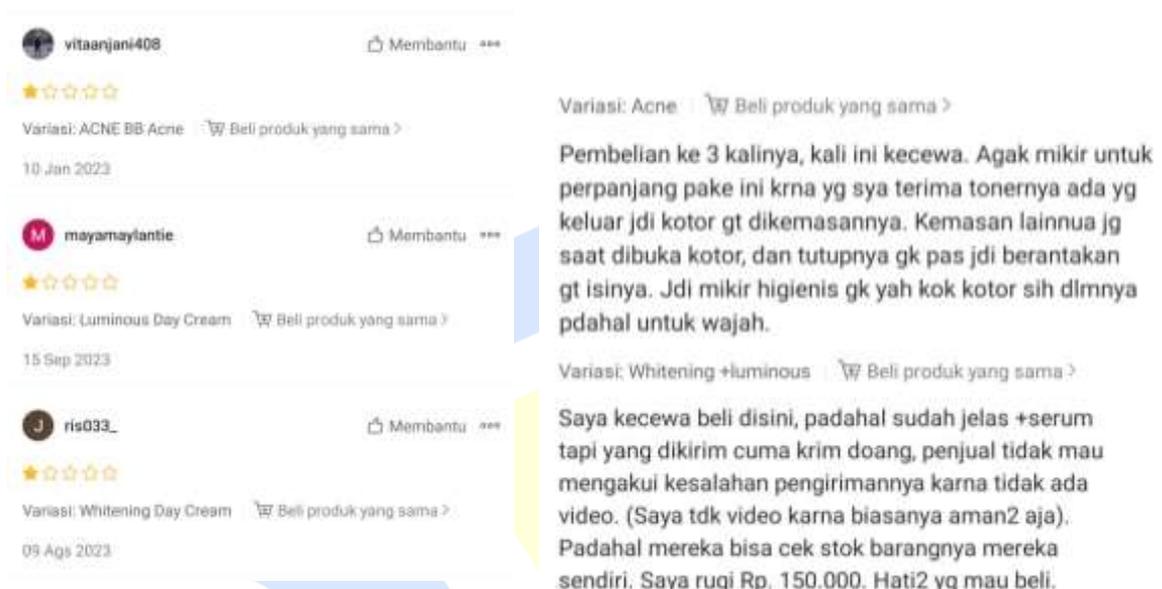


Sumber: Top Brand Index, (2024)

**Gambar 1.3**  
**Top Brand Index Skincare di Indonesia Tahun 2024**

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa serum wajah Ms Glow dirasa kurang populer pada kalangan masyarakat. Ms Glow mendapat urutan ke 4 dan kalah bersaing dengan serum wajah dari Wardah, Ponds dan Olay. Jika dilihat pada keadaan saat ini, perusahaan wajib mempunyai citra merek dengan menumbuhkan citra merek yang khas, memikat, mudah dikenal dan mudah tinggal dipikiran pelanggan supaya berbeda dengan pesaing produk lainnya. Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Octavia et al., 2023). Anggi dalam (Mujid, & Andrian, 2021) indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari : a) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. b) Kesan pengguna dalam memakai produk tersebut dengan pandangan hidup dan kedudukan social.

Baskara & Suwanto (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kotler & Keller (2017:113) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Tjiptono (2019:56) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut: 1) mutu barang; 2) mutu layanan; 3) harga; 4) waktu penyerahan, dan 5) keamanan. Terdapat fenomena yang terjadi terkait dengan kepuasan pelanggan Ms Glow. Hal ini diungkapkan pada gambar dibawah ini:



Sumber : Ms Glow Official di Shopee (2024)

#### **Gambar 1. 4** **Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Produk Ms Glow**

Berdasarkan gambar 1.4, dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa pelanggan yang tidak puas terhadap produk Ms Glow. Hal ini terbukti dengan adanya tingkat rating dan review dari pelanggan yang kecewa setelah membeli Ms Glow. Ketidakpuasan pelanggan ini muncul dari adanya kualitas produk yang rendah, kualitas layanan yang kurang dan kualitas kemasan yang rendah.

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan (Komalasari et al., 2024). Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat (Muhtarom et al., 2022). Persepsi harga merupakan biaya yang dijatuhkan dari sebuah produk serta jasa atau sebuah besaran yang dibarter

pelanggan guna memperoleh keuntungan dari pemakaian sebuah produk dan jasa (Dzulharnain, 2019). Penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi penjualan wajah terlaris jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Terdapat fenomena yang terjadi terkait dengan persepsi harga produk Ms Glow. Hal ini diungkapkan pada gambar dibawah ini:



Sumber : Ms Glow Official di Shopee (2024)

### **Gambar 1. 5 Persepsi Harga Terhadap Produk Ms Glow**

Berdasarkan gambar 1.5, terlihat bahwa harga yang ditawarkan Ms Glow tergolong mahal. Pelanggan mengungkapkan bahwa harga Ms Glow yang mahal tersebut tidak sesuai dengan isi produk krim yang sedikit. Merek Ms Glow tergolong mahal dibandingkan dengan beberapa merek krim lain.

Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan, karena akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan

pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama disebabkan oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa (Komalasari et al., 2024). Minat beli ulang adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Minat beli ulang akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali (Fandiyanto, 2019).

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, diantaranya kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan persepsi harga. Terdapat beberapa *research gap* penelitian ini, diantaranya terkait dengan kualitas produk, penelitian Anwar & Wardani (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di Shopee.

Berbeda dengan hasil penelitian Kasman et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Begitupun pada variabel citra merek, terdapat beberapa *research gap* yaitu pada penelitian Murniasih (2023) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian Fatmalawati & Andriana (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Terkait dengan kepuasan konsumen, pada penelitian Tajudinnur & Ferdian (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian dari (Widanti et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Terdapat juga *research gap* terkait dengan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang. Penelitian (Tarigan & Nuvriasari, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian dari Safitri (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Melihat kondisi hasil penelitian terdahulu yang masih memiliki perbedaan hasil penelitian dan gambaran keadaan mahasiswa Universitas Muria Kudus, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Skincare Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Penelitian membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pengguna skincare ms glow. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah:
  - a. Independen : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga
  - b. Dependen : Minat beli ulang

2. Responden yang menjadi objek penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Muria Kudus angkatan 2020
3. Waktu penelitian dilaksanakan setelah 1 bulan proposal disetujui.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan data Top Brand Indeks menunjukkan bahwa skincare MS Glow menduduki peringkat 4 dalam posisi penjualan serum wajah. Berdasarkan data tersebut terdapat beberapa permasalahan yaitu:

1. Kualitas produk, permasalahan yaitu masih terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan kualitas produk Ms Glow.
2. Citra merek, permasalahan yaitu merek Ms Glow dirasa kurang populer pada kalangan masyarakat. Ms Glow mendapat urutan ke 2 dan kalah bersaing dengan *brand* Wardah.
3. Kepuasan konsumen, permasalahan yaitu masih terdapat beberapa pelanggan yang tidak puas terhadap produk Ms Glow. Hal ini terbukti dengan adanya tingkat rating dan review dari pelanggan yang kecewa setelah membeli Ms Glow.
4. Persepsi harga, permasalahan yaitu harga yang ditawarkan Ms Glow tergolong mahal. Merek Ms Glow tergolong mahal dibandingkan dengan beberapa merek krim lain.

Beberapa permasalahan diatas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?

2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Didasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
2. Menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Menganalisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang skincare Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada pembaca dan pemahaman memperluas wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran dan mampu membandingkan konsep dan realitas yang ada tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Skincare Ms Glow.

### 2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi informasi kepada perusahaan dalam hal ini Ms Glow sebagai bahan pertimbangan mengenai bagaimana peran Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Skincare Ms Glow.