

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini, manusia dituntut dapat mengikuti *trend* yang sedang populer sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini penampilan menjadi faktor penting dalam menjalani kehidupan sosial. Banyak orang yang merasa tidak nyaman apabila memiliki permasalahan pada kulit. Hal tersebut menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam memilih produk *skincare* yang akan mereka gunakan. *Skincare* merupakan sebuah rangkaian perawatan kulit agar kulit tetap terjaga kesehatannya, *skincare* juga sangat diperlukan oleh kulit untuk dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kerutan halus dan sebagainya Ashifa Maharani (2016, p. 78).

Di Indonesia sendiri banyak pengguna produk *skincare* yang menyebabkan perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk *skincare* mereka. Begitu pula dengan perusahaan *skincare* lokal Indonesia yang tumbuh dengan kelebihan bahan agar sesuai dengan warna kulit Indonesia. Menurut Reri (2021, p. 1) pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia antara lain seperti Wardah, MS. Glow, Personal Beauty, Belesia *skincare*, DRW *skincare* Paradiskin Glow, Alfabelenskin, Whitening Glossy Skin, Scarlet, dan Theraskin. Berikut adalah daftar 5 brand *skincare* lokal Indonesia terlaris tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Daftar 5 Brand Skincare Lokal Indonesia 2021

Merek	Peringkat	Tahun Berdiri
Somethinc	1	2019
Nature Republic	2	2009
Avoskin	3	2014
Whitelab	4	2020
Ms Glow	5	2013

Sumber: <https://sumsel.tribunnews.com/>

Tabel 1.1, menunjukkan peringkat nasional merek produk *skincare* yang paling banyak digemari oleh masyarakat pada tahun 2021 merek produk yang menyandang predikat top brand pada tahun 2021 adalah produk merek *Somethinc*, *Nature Republic*, *Avoskin*, *Whitelab*, *Ms Glow*. Banyak masyarakat yang menggunakan produk *skincare* untuk merawat wajahnya dengan *skincare* pilihan konsumen tersebut, dengan beragmnnya produk *skincare* yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan.

Salah satu perusahaan kecantikan di Indonesia yaitu PT. Kosmetika Global Indonesia dengan nama merek MS Glow. MS Glow diresmikan tahun 2013 pendirinya adalah Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow pertama kali ada di Malang dan sekarang sudah berkembang di Jakarta. MS Glow memiliki produk yang sudah bersertifikat halal, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan teruji.

Indonesia terkenal dengan negara kepulauan, hal ini menyebabkan banyak pulau yang tersebar diseluruh ibu kota dan provinsi dinegara ini. Salah satunya adalah provinsi Kepulauan Riau ibu kota Tanjungpinang yang menjadi tempat objek penelitian penulis. Tanjungpinang menjadi salah satu lokasi pemasaran

produk MS Glow. Perawatan kulit itu sangat penting, apalagi dalam hal kecantikan kulit wajah. Dengan menggunakan produk skincare itu cara untuk merawat kulit wajah, berbagai macam produk skincare yang mereka gunakan, salah satunya produk Ms Glow. Masyarakat yang memilih menggunakan produk Ms Glow pasti sangat berharap mendapatkan kepuasan yang tinggi dari produk Ms Glow terhadap minat beli ulang.

Minat beli ulang itu pikiran konsumen yang akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Minat beli ulang merupakan bagian dari kepuasan yang perlu untuk ditingkatkan, Pengguna *skincare* Ms Glow di Tanjungpinang mengatakan bahwa minat beli ulang dari hasil wawancara beberapa pengguna Ms Glow mengatakan menurun minat beli karena konsumen sepenuhnya percaya bahwa produk Ms Glow baik untuk digunakan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan maksimal, dan kualitasnya yang belum tentu sesuai dengan wajah kulit konsumen. Banyaknya pilihan akan merek produk kecantikan menyebabkan banyak konsumen yang berpaling ke produk lain yang memiliki spesifikasi keunggulan yang lebih, sehingga menyebabkan turunya minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu *brand image*. *Brand image* dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen karena citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. *Brand image* merupakan isu terpenting dalam strategi pemasaran produk, karena pengembangan produk bermerek membutuhkan banyak pemasaran dan investasi

jangka panjang. Menurut Hanifati (2018) bahwa citra merek atau *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen. *Brand image* dari Ms Glow Tanjungpinang dari hasil wawancara beberapa pengguna Ms Glow dikatakan *brand* yang bagus. Dengan *brand* produk Ms Glow yang bagus membuat *brand* ini dikenal dengan masyarakat Tanjungpinang, dengan bertambahnya *brand* lain maka konsumen akan memilih lebih selektif *brand* yang baik sesuai kebutuhan konsumen.

Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk. Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa *brand image* suatu produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli ulang.

Selain *brand image* sebuah produk, kualitas produk merupakan salah faktor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen demi meraih kesuksesan dalam persaingan. Kualitas produk Ms Glow di Tanjungpinang menunjukkan ketidakpuasan terhadap produk yang mereka gunakan, dengan ketidakpuasan itu mengalami *breakout* pada kulit wajah informasi dari wawancara beberapa pengguna Ms Glow mengatakan bahwa setelah pemakaian produk itu mengalami masalah pada kulit konsumen dan ketidakpuasan kualitas pada produk Ms Glow, dan beberapa pemakaian produk tersebut juga ada yang merasakan cocok jadi tidak semua konsumen yang memakai produk itu merasakan tidak cocok sehingga dengan ketidakpuasan produk konsumen lebih selektif dalam melakukan pemilihan terhadap *skincare*. Dalam memutuskan untuk

menentukan suatu produk, kualitas produk merupakan faktor yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Selain kualitas produk, kepuasan konsumen juga penting dalam meningkatkan minat beli oleh konsumen. Kepuasan konsumen itu respon konsumen atas yang didapatkan antara harapan atau kinerja yang mereka rasakan setelah pemakaiannya. Dari indikator yang dimiliki kepuasan konsumen memiliki masalah terhadap ketidaksuaian harapan dan produk yang digunakan. Hasil wawancara dari beberapa pengguna Ms Glow Tanjungpinang menggunakan *skincare* Ms Glow mengalami ketidaksesuaian terhadap produk Ms Glow, konsumen tersebut mengalami *breakout* pada wajah setelah pemakaian dari produk tersebut dan ada juga beberapa pengguna *skincare* yang merasa puas dalam memakai produk tersebut, jadi setiap pemakaian *skincare* tergantung pada kulit wajah setiap konsumen, jadi konsumen lebih selektif dalam memilih produk *skincare* agar merasakan kepuasan terhadap produk itu.

Kepuasan konsumen juga didasari dengan *brand image* sebuah produk. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk setia menggunakan produk yang dapat dilihat dari purna beli konsumen terhadap produk tersebut. Pelanggan yang merasa puas pada sebuah produk umumnya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Chita dan Bambang dalam Girsang, (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ulang.

Brand image dan kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kepuasan konsumen juga kunci mencapai Medan kesuksesan. Baik tidaknya kualitas produk barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dikatakan memuaskan jika *brand image* dan kualitas produk yang dirasakan sama atau melebihi *brand image* dan kualitas produk yang di harapkan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada kualitas produk yang baik menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan fenomena latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha Ms Glow lebih lanjut dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Ms Glow Tanjungpinang dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating*.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa masalah yang diteliti diantaranya :

1. Karena banyaknya *brand* jadi persaingan bisnis dan konsumen lebih memilih brand lain yang lebih bagus manfaatnya.
2. Ketidaksesuaian kualitas produk dari Ms Glow kepada para konsumen.

3. Kurangnya kepuasan konsumen terhadap *brand image* produk *skincare* Ms Glow.
4. Kurangnya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk pada Ms Glow .

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* Ms Glow Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* Ms Glow Tanjungpinang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* Ms Glow Tanjungpinang?
4. Apakah kepuasan konsumen mampu moderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Ms Glow Tanjungpinang?
5. Apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi terhadap minat beli ulang produk Ms Glow Tanjungpinang?
6. Apakah *brand image*, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dibatasi oleh masalah yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating* terhadap minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada produk Ms Glow Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Ms Glow Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand image* pada Ms Glow Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen mampu memoderisasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada Ms Glow Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui kepuasan konsumen mampu memoderasi terhadap minat beli ulang produk Ms Glow Tanjungpinang.
6. Untuk mengetahui *brand image*, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Ms Glow cabang Tanjungpinang.

Diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi produsen skincare pada Ms Glow cabang Tanjungpinang tentang pentingnya Brand Image, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli Ms Glow cabang Tanjungpinang

2. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli. Serta untuk menyelesaikan program strata 1 Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Maritim Raja Ali Haji.

3. Manfaat bagi Program Studi

Menjalin kerjasama dengan pihak Ms Glow agar mahasiswa selanjutnya dapat melakukan penelitian di Ms Glow dengan masalah yang berbeda dan juga bisa mengetahui bagaimana strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ms Glow untuk kelancaran bisnisnya.

4. Manfaat bagi Universitas

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi penambah ilmu pengetahuan, khususnya bagi program studi Manajemen konsentrasi pemasaran, serta menjadi bahan untuk di perpustakaan Universitas Maritim Raja Ali Haji.

1.7 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SASARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, juga berisi tentang saran dan keterbatasan penelitian.