

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis yang terus berkembang membuat banyak perusahaan baru bermunculan, hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan. Persaingan antar pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang (Sulistiyari, 2012). Ketatnya persaingan berbagai macam produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di dalam dunia bisnis, untuk dapat mengimbangi produk-produk dari di luar negeri yang masuk ke Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang meliputi sektor kosmetik tumbuh hingga 5,59%. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020, terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39%. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, mengatakan sektor kosmetik berkontribusi 1,92 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Untuk itu, pemerintah akan terus membantu pelaku industri kecil dan menengah di sektor kosmetik agar tetap produktif demi membawa manfaat positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. (sumber: republika.co.id)

Untuk mempertahankan pangsa pasar pada saat ini brand skincare tengah bersaing dalam memproduksi skincare dengan formula yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Menghadapi era persaingan yang semakin ketat yang sangat di butuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Brand skincare lokal kini mulai berinovasi untuk dapat mengimbangi produk-produk dari di luar negeri yang masuk ke Indonesia.

Meningkatnya tingkat perdagangan industri kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya merek-merek baru pada industri kosmetik dan timbulnya persaingan yang ketat. Dengan perkembangan zaman saat ini banyak sekali produk perawatan wajah yang berdedar di pasaran, namun bisa dibayangkan banyaknya produk yang ilegal dan tidak resmi yang mengandung bahan berbahaya. Untuk memilih suatu produk yang harus diperhatikan yaitu komposisi yang terkandung, bahan yang terkandung dari produk itu harus memiliki jaminan keamanan dan tidak berbahaya, seperti kualitas pada produk tersebut, kualitas produk merupakan hal yang paling penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar.

Kotler dalam (Melyani 2016) mengatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri.

Di Indonesia muncul perawatan kulit yang sudah terkenal dikalangan masyarakat yaitu produk skincare MS Glow. Produk skincare MS Glow ini berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic For Skin. Berawal Dari Penjualan Produk MS Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Saat ini MS Glow telah memiliki Klinik Kecantikan tersebar 9 cabang di kota-kota besar di Indonesia. (sumber: msglowofficialstore.id)

Tabel 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-Commarce*

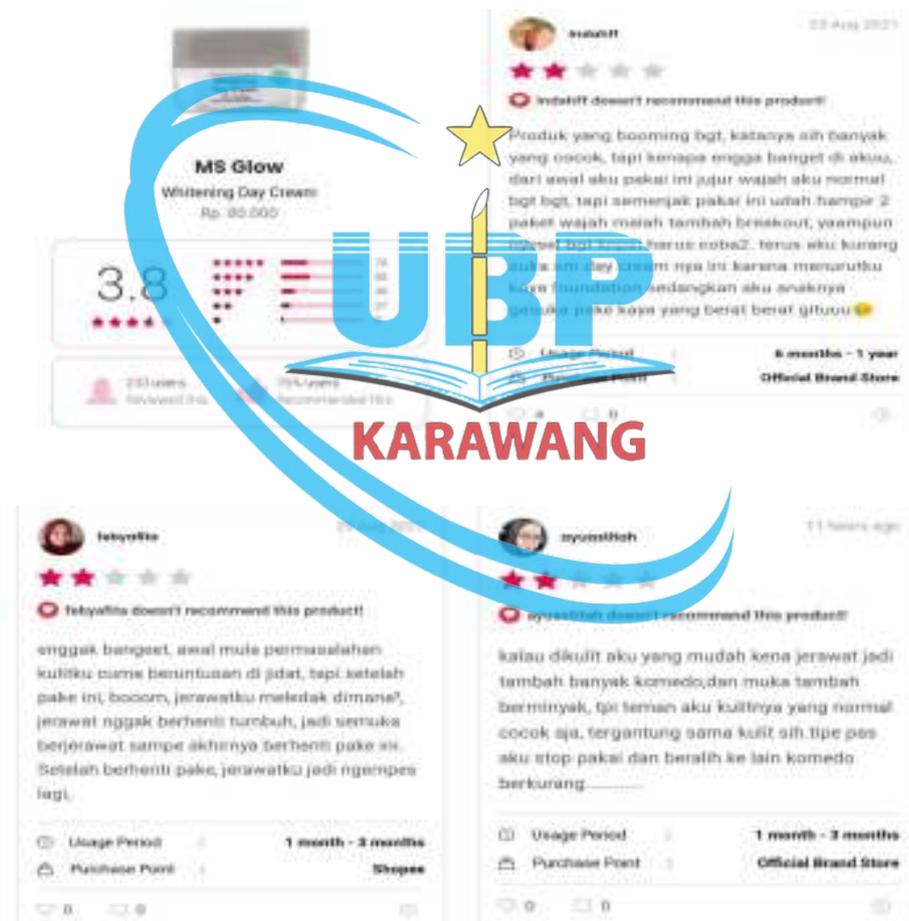
No	Nama Produk	Total Penjualan
1	MS Glow	38,5 miliar
2	Scarlett	17,7 miliar
3	Somethinc	8,1 miliar
4	Avoskin	5,9 miliar
5	Wardah	5,3 miliar
6	White Lab	3,1 miliar
7	Bio Beauty Lab	2,6 miliar
8	Emina	2,1 miliar
9	Elshe Skin	1,8 miliar
10	Everwhite	1,05 miliar

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan tabel 1.1 pada e-commerce yang dicapai oleh beberapa produk yaitu MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite. Dilihat dari tabel 1.1 produk MS Glow meraih peringkat pertama dalam 10 brand skincare terlaris di e-commerce pada bulan februari 2021 dengan total penjualan sebesar 38,5 miliar.

Kualitas pada produk skincare MS Glow, brand kosmetik lokal Indonesia ini membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Nama MS Glow sangat diperhitungkan di industri kosmetik terlebih setelah berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020 untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Nama MS Glow sendiri berisi harapan yang tergambar dalam moto perusahaan yakni Magic for skin yaitu harapannya dapat memberikan keajaiban pada kulit setiap penggunanya. Keajaiban yang diharapkan terbukti cukup berhasil dilihat dari tinggi minat pengguna produk lokal ini. Produk dari Skincare MS Glow ini dipercaya karena memiliki beragam keunggulan yang diperhitungkan. Pemakaian rutin skincare MS Glow ini dapat memberikan hasil yang memuaskan dibandingkan produk skincare lain. Skincare MS Glow tidak hanya membuat kulit menjadi putih bersih saja, namun juga glowing. Sebagai produk kecantikan, keamanan produk adalah hal paling penting yang perlu diperhatikan. Untuk memberikan jaminan keamanan

produk skincare MS Glow telah mendapatkan ijin edar BPOM serta lolos dalam pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). Produksi pada kosmetik ini diawasi secara kontinu berpatokan pada standar kualitas baik yang ditetapkan. Untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya, dan skincare MS Glow juga sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari lembaga terkait. Skincare dengan label halal ini membuktikan bahwa produk skincare MS Glow tidak mengandung intifa yakni istilah kandungan bahan hewani dan bahan haram lain selama proses produksi. (sumber: mediaindonesia.com)



Gambar 1.1 Tanggapan pengguna skincare MS Glow mengenai kualitas produk skincare MS Glow

Sumber: Ulasan Google

Berdasarkan pada gambar di atas bahwa dari beberapa tanggapan pada laman ulasan google yang merupakan pengalaman dalam membeli produk skincare MS mengenai kualitas pada produk skincare MS Glow, dapat dilihat dari beberapa tanggapan tersebut ternyata masih banyak penilaian-penilaian negatif terhadap kualitas produk skincare MS Glow. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dari skincare MS Glow hal ini tentunya menjadi suatu pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menjadi masalah terhadap penurunan dalam penjualan produk skincare.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pertimbangan saat membeli salah satunya memilih produk yang memiliki kualitas yang baik, perusahaan yang meningkatkan kualitas produk dapat menghasilkan tingkat pengambilan keputusan. Menurut Saleem (2015) mengatakan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas sebuah produk maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang membahas mengenai kualitas produk yang telah ditemukan oleh penulis terdapat perbedaan dari hasil penelitian yang ditemukan Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainur Hikmah, Aufarul Marom (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan menurut Hadaita Rahmah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang adalah satu Kecamatan dari 30 Kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Karawang, terletak di wilayah utara dari Pemerintahan Kabupaten Karawang. Masyarakat di Kecamatan Telagasari Karawang ini memiliki gaya hidup yang beragam. Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman, dalam arti lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Seperti halnya pada masyarakat di Kecamatan Telagasari Karawang, mereka selalu mengikuti perkembangan zaman yang secara sadar maupun tidak mempengaruhi

gaya hidup mereka. Seperti dalam hal berpenampilan, gaya hidup pada masyarakat di Kecamatan Telagasari Karawang ini menaruh perhatian lebih pada penampilan terutama dalam penampilan wajah. Kegiatan tersebut berdampak semakin banyak masyarakat di Kecamatan Telagasari tersebut menghabiskan waktunya di luar seperti pergi ke sekolah, ke kantor maupun sekedar untuk jalan-jalan keluar, dan tidak hanya itu berpakaian rapi yang selalu diperhatikan oleh masyarakat di Kecamatan Telagasari Karawang ini, mereka juga memakai riasan wajah, seperti skincare, bedak, lipstik, dan lain-lain agar terlihat cantik dan menarik.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang membahas tentang gaya hidup yang telah ditemukan oleh penulis terdapat perbedaan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Nicky Oktaviani (2019) variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hadaita Rahmah (2019) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2
 Hasil Pra Kuesioner

No	Nama Produk	Respon Orang
1	MS Glow	145
2	Scarlett	5
3	Avoskin	3
4	Emina	10
5	Wardah	15
Jumlah		178

Sumber: Hasil Pra Survei, 2021

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pra kuesioner yang sudah di sebarakan melalui sosial media facebook dan whatsApp kepada masyarakat di Kecamatan Telagasari Karawanag dengan respon sebanyak 145 masyarakat di Kecamatan Telagasari Karawang yang merupakan pengguna dari produk skincare MS Glow dengan konsumsi yang relatif cukup tinggi dibandingkan dengan produk lain. Dan mereka mengetahui bahwa produk skincare MS Glow mampu mengatasi masalah dan memahami kebutuhan wanita dalam hal perawatan kulit wajah yaitu kulit dengan menjadi lebih putih,cerah dan sehat sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut membantu bahwa peran skincare sangat penting bagi wanita untuk menunjang gaya hidupnya.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan dalam latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Pada Konsumen Produk Skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang yang diatas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Kualitas produk skincare MS Glow masih kurang baik dilihat dari beberapa konsumen yang memberikan ulasan negatif
2. Dunia bisnis yang terus berkembang membuat banyak perusahaan baru bermunculan, hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan.
3. Persaingan antar pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi semakin kompetitif.
4. Banyaknya pesaing produk skincare sejenis
5. Konsumen merasa kurang puas terhadap produk skincare MS Glow

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada pada Ilmu Manajemen Pemasaran
2. Penelitian ini membahas tema masalah Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang
3. Tempat penelitian yang digunakan adalah Masyarakat di Kecamatan Telagasari Karawang.
4. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif
5. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS versi 16.0

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas produk, Gaya hidup dan Keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang.
2. Apakah terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang.
3. Apakah terdapat pengaruh parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang.

4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan :

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana Kualitas Produk dan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian pada produk skincare MS Glow pada konsumen skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang.
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh simultan dari kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen skincare MS Glow di Kecamatan Telagasari Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak atau kalangan, baik secara akademis maupun praktisi, yang antara lain adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan.
2. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkenaan dengan gaya hidup kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi dan bahan kajian lanjutan bagi pembaca tentang masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktisi

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi referensi bagi penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

