

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, persaingan bisnis di dunia semakin ketat dan dinamis, dimana banyak perusahaan yang berlomba – lomba memasarkan produk dan jasanya (Lamasi dan Santoso, 2022). Persaingan pasar pada saat ini semakin berkembang pesat sehingga membuat perusahaan semakin terpacu untuk memberikan inovasi terbaru mereka guna memasarkan suatu produk dari perusahaan tersebut untuk mencapai suatu titik yaitu keuntungan atau laba (Setyaningsih, 2020). Perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan dan berinovasi untuk dapat menjual produk yang lebih banyak dan berusaha untuk terus membuat produknya tetap laku dipasaran.

Perkembangan dan pertumbuhan industri di Indonesia yang pada saat ini patut diperhitungkan kehadirannya adalah industri kosmetik. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan pasar baik dari dalam negeri maupun ekspor yang semakin meningkat pada setiap tahunnya, seiring dengan tren masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan penampilan, *make up* dan perawatan diri (Septiani, dkk 2022).

Adanya kesadaran akan penampilan dengan melakukan perawatan diri mengakibatkan kosumen membutuhkan produk kosmetika yang dapat mendukung perawatan dan penampilan tersebut. Kosmetik sangat identik dengan kecantikan, keindahan dan kesehatan (Saraswati dan Evelina, 2022). Terdapat

banyak produk kosmetik yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi seorang konsumen. Salah satunya yaitu produk *skincare*. Pada perkembangannya, setiap produk *skincare* memiliki manfaat dengan kandungan yang berbeda. Setiap produsen kosmetik bersaing untuk mendapatkan hati konsumen dengan cara menciptakan produk unggulan yang mampu bersaing dengan produk pesaing. Hadirnya produk kecantikan pada beberapa tahun terakhir membuat banyak pilihan merek yang dikenal oleh masyarakat seperti Scarlett, Implora, Wardah, Emina, Avoskin, dan MS Glow. Salah satu perusahaan kosmetik yang memproduksi *skincare* adalah PT Kosmetika Cantik Indonesia yang menaungi *brand* kecantikan yaitu MS Glow.

Indonesia berada di daerah tropis yang mengharuskan setiap orangnya untuk melakukan perawatan kulit yang lebih ekstra. Dalam menjaga kesehatan kulit wajah dan mengatasi permasalahan kulit, konsumen dapat menggunakan produk *skincare*. Salah satu *skincare* yang dapat digunakan adalah produk MS Glow. Konsumen yang membeli produk MS Glow akan mempertimbangkan banyak hal terkait produk mulai dari kualitas dan merek produk, sedangkan dari sisi konsumen dapat berkaitan dengan motivasi dan sikap konsumen itu sendiri. Hal tersebut yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian pada produk MS Glow yang akan digunakan oleh konsumen.

MS Glow adalah salah satu *brand* lokal *skincare* dan kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013 dan berada di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Nama MS Glow merupakan singkatan dari moto perusahaan tersebut yaitu “*Magic for Skin*”. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care*

secara online, saat ini MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen sehingga MS Glow terus melakukan pengembangan produknya. Untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan *customer*, MS Glow mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic yang telah tersebar di 14 kota di Indonesia. (www.msglowid.com)



Gambar 1. 1

Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Bulan Mei 2021

Sumber : <https://compas.co.id>

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa banyak produk yang berhasil dijual oleh MS Glow. Pada bulan Mei tahun 2021, MS Glow menjadi urutan pertama dalam produk terlaris di *e-commers* hingga menembus angka penjualan sebesar 74,82 Miliar Rupiah. Penjualan MS Glow terpaut jarak yang cukup jauh jika dibandingkan dengan produk kosmetik yang lainnya. Berdasarkan survei yang telah dilakukan pada tanggal 20 September 2022 diperoleh bahwa terdapat banyak mahasiswa di Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) dan UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri (UIN Saizu) yang telah melakukan pembelian produk MS Glow

dapat mempermudah dalam memperoleh sampel sehingga peneliti mengambil responden pada mahasiswa Unsoed, UMP dan UIN Saizu.

Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk mencari tahu dan memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sepenuhnya yang berasal dari pengalaman konsumen dalam mengkaji, memilih, memakai dan dalam membuang produk (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatifnya dalam memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan pilihan dan keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan preferensi konsumen (Afif dan Aswati, 2022). Terdapat banyak faktor yang dapat menimbulkan keputusan untuk membeli produk MS Glow diantaranya kualitas produk dan *brand image* (Rosanti,dkk 2021), motivasi hedonis dan *customer attitudes* (Lestari dan Tiarawati, 2020).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan. Kualitas terdiri dari sejumlah fitur produk yang memenuhi keinginan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan dalam menggunakan produk. Produk adalah sesuatu yang dibuat dan diproduksi untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga suatu

produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan (Afif dan Aswati, 2022). MS Glow berusaha untuk menarik perhatian konsumen, memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, mencukupi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen. MS Glow membuat produk yang berkualitas baik dari bahan dan kandungan yang digunakan hingga ke penampilan produknya. Adanya kualitas yang dimiliki produk MS Glow dalam memenuhi keinginan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Rosanti, dkk (2021), Muryati dan Zebua (2021); Pradika dan Setiawan (2022); Septiani, dkk (2022); Afif dan Aswati (2022), Saraswati dan Evelina (2022); Hanum dan Rahmani (2022) hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) dan Nasution, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi hedonis. Suatu keputusan pembelian juga dapat terjadi karena adanya motivasi yang dimiliki oleh konsumen. Motivasi hedonis adalah motivasi yang muncul karena kebutuhan psikologis seperti kepuasan, prestise, emosi dan perasaan lain dimana kebutuhan tersebut muncul dalam rangka memenuhi tuntutan sosial dan estetika atau dapat disebut juga dengan motivasi emosional (Suwarman, 2011 dalam Lestari dan Tiarawati, 2020). Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena belanja merupakan sesuatu

dalam rangka memenuhi kesenangan dan keinginannya sendiri tanpa memperhatikan sisi manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017). Adanya kebutuhan hedonis atau kebutuhan emosional yang berupa kesenangan akan membuat seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Tiarawati (2020), Saftari dan Samboro (2018); Mardiana (2020); Prastiwi dan Fitria (2021); Febriana dan Samboro (2020) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* (citra merek). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) merek bukanlah hanya sekedar nama dan simbol. Merek merupakan elemen kunci terkait hubungan antara perusahaan dan konsumen. Merek dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan kinerja segala sesuatu yang dimiliki oleh produk atau jasa yang memiliki makna bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah penggambaran sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk juga cara merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.

Brand image adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dan tertanam di benak konsumen. *Brand image* adalah keyakinan, ide, atau kesan seseorang terhadap suatu merek. Hal tersebut menjadi alasan mengapa merek dapat mempengaruhi pilihan konsumen terkait produk manakah yang akan mereka beli atau gunakan (Lamasi dan Santoso, 2022). Dalam keputusan pembelian merek digunakan sebagai sarana untuk

mengidentifikasi sumber produk, sehingga suatu perusahaan harus memiliki citra merek yang baik yang bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Setyaningsih, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rosanti, dkk (2022); Setyaningsih (2020); Fachrudin dan Taufiqurahman (2022); Septiani, dkk (2022); Saraswati dan Evelina (2022); Lamasi dan Santoso (2022); Ryan dan Johan (2022); Muryati dan Zebua (2022); Hanum dan Rahmani (2022); Hartati, dkk (2022); Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu sikap konsumen (*customer attitudes*). Menurut Kotler dan Keller dalam Winaya dan Wilyadewi (2021) sikap (*attitude*) adalah evaluasi positif atau negatif dalam jangka panjang, perasaan emosi dan kesamaan tidakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi seseorang terhadap objek, ide atau gagasan tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen yang dapat berupa perasaan suka atau tidaknya terhadap suatu objek, seperti bagaimana sikap dan pendapat konsumen terhadap merek, kinerja produk, iklan produk, dan sebagainya. Sikap konsumen yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari pihak konsumen yang bersangkutan saja, namun dapat merekomendasikan kepada rekan atau keluarganya untuk melakukan

pembelian (Fajar dkk, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Tiarawati (2020); Fadhila, dkk (2020), Winaya dan Wilyadewi (2021), Fadjar, dkk (2022), Rahmawati dan Illiyin (2021), dan Solihin, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *customer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Saktiana dan Miftahuddin (2021) menyatakan bahwa *customer attitudes* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosanti, dkk (2021) dengan mengambil variabel *brand image* dan *product quality*, dimana kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen. Peneliti menambahkan dua variabel independen yaitu variabel motivasi hedonis dan *customer attitudes* dari penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Tiarawati (2021) dimana variabel motivasi hedonis dan *customer attitudes* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan latar belakang di atas dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis, Brand Image, dan Customer Attitudes Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image*, dan *customer attitudes* maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah:

1. Apakah kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image*, dan *customer attitudes* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
3. Apakah motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
5. Apakah *customer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?

C. Batasan Masalah

Pembatasan permasalahan digunakan untuk menghindari pelebaran pokok masalah maupun penyimpangan agar penelitian ini lebih terarah sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membataskan ruang lingkup hanya meliputi variabel kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image*, *customer attitudes* dan keputusan pembelian
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan Desember 2022.
3. Penelitian ini dilakukan pada para mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri yang telah melakukan pembelian produk MS Glow.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image*, dan *customer attitudes* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer attitudes* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai berbagai pandangan khalayak terhadap produk MS Glow. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan terkait hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini yaitu dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dengan menambah wawasan, dan dapat membuktikan dan mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image* dan *customer attitudes* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen S1.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk dijadikan bahan referensi atau pembelajaran bagi mahasiswa ekonomi yang dikhususkan konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman dibidang pemasaran untuk memberikan pengetahuan tambahan mengenai pandangan kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image*, *customer attitudes* dan keputusan pembelian pada suatu produk.

