

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Banyaknya usaha yang berkembang saat ini menjanjikan peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan, salah satunya perusahaan sektor kosmetik. Dan bisnis yang berkembang pesat saat ini, juga merasakan ketatnya persaingan adalah produk perawatan. Persaingan ditandai dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sektor kosmetik baru yang memproduksi produk yang sejenis. Semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Salah satu perusahaan sektor kosmetik yang banyak di perbincangkan para kaum wanita saat ini adalah Ms Glow.

Ms Glow merupakan perusahaan yang memproduksi produk kosmetik di Indonesia yang baru saja di dirikan pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014. Ms Glow telah berkembang menjadi skin care, body care, dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke mancanegara. Bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik akan memiliki ancaman tersendiri. Ancaman yang timbul seperti banyaknya pelaku bisnis curang yang membuat kosmetik namun mencampurkan bahan-bahan berbahaya. Bahan berbahaya yang di campurkan oleh pelaku bisnis yang curang biasanya adalah merkuri, hidrokinon, asam retinoat, dan zat warna yang di larang. Berbeda dengan perusahaan Ms Glow yang sudah memiliki sertifikat BPOM, halal, dan sudah teruji klinis.

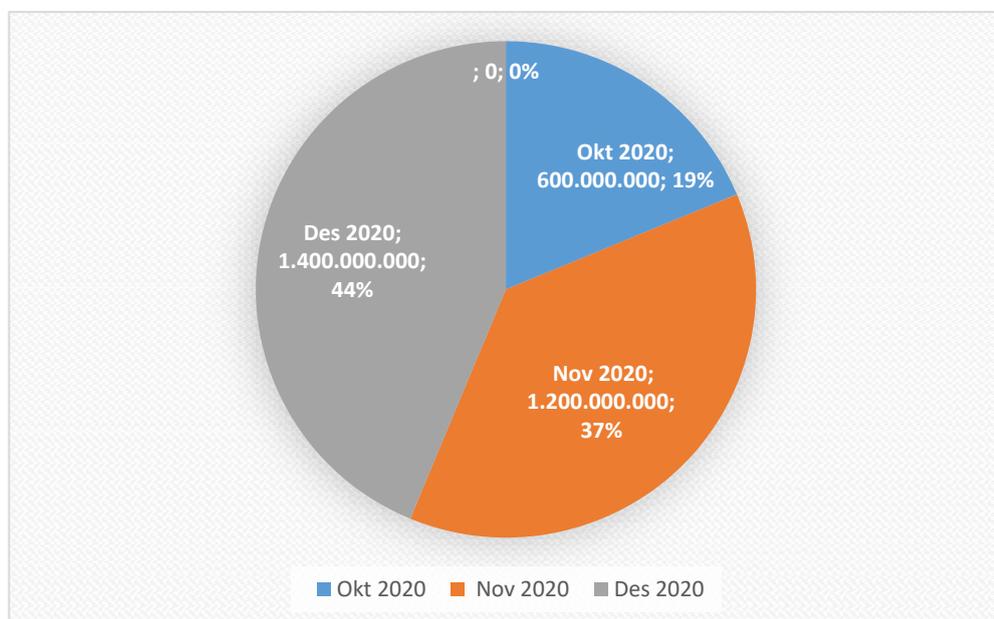
Di lansir dari laman (Arief, 2020) mengatakan, bahwa Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik yang berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi Brand Awareness, MS Glow telah menjadi Top of Mind atau merek yang paling diingat oleh konsumen. “Ms Glow menempati urutan pertama pada klasifikasi best brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap brand image positif Ms Glow, oleh karenanya konsumen lebih cermat dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang sangat berkaitan terhadap penjualan dan konsumen yang akan melakukan pembelian, pencarian, penelitian suatu produk melalui komposisinya dan pengavaluasian produk antara cocok atau tidak. Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Keputusan pembelian sering di gunakan dalam keseharian Masyarakat, mereka menggunakan keputusan pembelian untuk menentukan beberapa hal yang harus dipilih. Konsumen akan merasa tertarik dengan suatu produk yang di tawarkan oleh penjual dan disinilah keinginan untuk membeli dan ingin memakai produk yang dilihatnya muncul. Menurut (Abdullah. T., Tantri, 2019) mengatakan bahwa terdapat 5 tahapan proses pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan

pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Fenomena pengambilan keputusan pembelian sering ditemui pada konsumen Distributor Ms Glow pusat kota Gorontalo yang di dirikan oleh Owner bernama Lany Anggrainy pada tahun 2016 dan resmi menjadi Ms Glow Pusat Gorontalo pada tahun 2019. dimana alasan owner untuk membuka Ms Glow di Gorontalo adalah berawal dari pemakaian sendiri pada tahun 2015 dan berubah menjadi reseller yang menjual cosmetic Ms Glow secara paket di tahun 2016, kemudian laik level menjadi agen pada tahun 2017, dan kemudian join distributor pada akhir tahun 2017 hingga sekarang menjadi Distributor Ms Glow pusat kota Gorontalo , Ms Glow Pusat Kota Gorontalo belamat di JL. KH. Agus Salim . berikut grafik penjualan Ms Glow pusat kota Gorontalo :

### Grafik 1.1

#### Grafik Penjualan



(Sumber : Owner toko distributor Ms Glow pusat Gorontalo)

Dari Grafik 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan dalam tiga bulan terakhir tahun 2020, peningkatan volume penjualan ini menyebabkan omzet juga meningkat. hal ini di pengaruhi oleh kepercayaan konsumen kepada Ms Glow yang telah mendapatkan penghargaan Top of Mind atau merek yang paling diingat oleh konsumen. walau penjualan produk Ms Glow meningkat akan tetapi konsumen masih bimbang dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga adanya pertimbangan ketertarikan pada produk Ms Glow di karnakan maraknya persaingan dibidang kosmetik dimana masih banyak konsumen yang lebih tertarik memakai produk yang perubahannya cepat untuk di rasakan padahal produk tersebut mengandung bahan berbahaya. Dan juga dilihat dari segi harga produk Ms Glow memiliki harga yang lumayan tinggi yaitu mulai dari Rp 300.000,- per paketnya di bandingkan produk lain yang beredar di pasaran seperi produk yang memiliki ciri khas gold yang harganya masih berkisar Rp 160.000 – Rp 200.000,- per paketnya. Atau produk lainnya yang berkemasan bening memiliki harga lebih murah akan tetapi belum terjamin BPOM di bandingkan Ms Glow.

Seperti yang banyak terjadi sekarang ini di kalangan wanita remaja ataupun dewasa. Mereka susah untuk membedakan produk yang aman dan produk yang m tidak aman untuk digunakan, hal ini juga disebabkan masih kurangnya informasi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik yang mempunyai reputasi baik, aman, dan terpercaya untuk digunakan. karna faktor psikologis mereka menginginkan cepatnya perubahan pada wajah terkadang membuat konsumen kesulitan memilih produk.. Dari permasalahan yang di hadapi konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik yang bagus, banyak solusi yang dapat mengatasi masalah tersebut salah satunya adalah dengan menciptakan brand image. Brand image yang baik adalah brand yang memberikan manfaat bagi konsumen bukan malah memberikan kerugian. Dalam hal ini konsumen harus mengetahui tentang brand image suatu produk yang mereka gunakan namun faktanya konsumen juga masih kurang pengetahuannya dalam menentukan brand yang bagus. Mereka kurang memahami brand yang memiliki reputasi baik sehingga sering membeli produk dengan brand yang merugikan.

Dilihat dari brand ms glow menyebabkan konsumen akan memilih terlebih dahulu dari beberapa pilihan merek apa yang bagus (citra positif). Brand image atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain untuk memperkuat nama merek pada ingatan konsumen, perusahaan perlu untuk menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap brand yang ada Kotler (2009) dalam (Cahyani *et al.*, 2016). Brand image (merek) dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen brand dapat memberi nilai tambah untuknya. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan brand tertentu. Tujuan utama brand adalah menambah nilai manusia, bahwa brand (merek) sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan brand yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Melihat fenomena banyaknya persaingan bisnis di sektor kosmetik hingga terjadinya peningkatan penjualan produk Ms Glow dari tahun ketahun, menarik peneliti bahwa brand image benar-benar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Ms Glow Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Distributor Ms Glow Pusat kota Gorontalo”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah permasalahan yakni :

1. Adanya pertimbangan ketertarikan pada produk ms glow dikarenakan maraknya persaingan bisnis dibidang kosmetik
2. Masih kurangnya informasi para konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik yang mempunyai reputasi baik, aman dan terpercaya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka peneliti mengambil suatu rumusan masalah yakni, Seberapa besar pengaruh *Brand Image* Ms Glow terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus distributor Ms Glow Pusat Gorontalo).

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Ms Glow terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus distributor Ms Glow Pusat Gorontalo)

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran terutama tentang *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi peneliti lanjutan yang relevan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen agar bisa menjaga *Brand Image* perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen agar pintar dalam memilih produk yang berkualitas dan memiliki merek yang aman untuk di gunakan.