

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan yaitu *skincare* mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memformulasikan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh kulit masyarakat Indonesia. Hampir semua masyarakat di Indonesia saat ini menggunakan produk *skincare*, tidak hanya wanita, tetapi pria juga menggunakan produk *skincare*, beberapa *brand* juga mengeluarkan produk *skincare* yang diproduksi khusus untuk pria. *Skincare* saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, hal ini karena *skincare* memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam.

Skincare bukan hanya membuat kulit terlihat putih saja, namun yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat, (Rahma, 2021). Kosmetik ataupun *skincare* tidak lagi menjadi suatu keinginan bagi seorang konsumen terutama konsumen wanita, melainkan sudah menjadi suatu kewajiban bagi seorang wanita. Dan saat ini juga *skincare* sudah menjadi keinginan konsumen laki-laki. Linansya (2021) mendefinisikan bahwa di Indonesia terdapat berbagai macam produk kecantikan yang beraneka ragam, pada saat ini produk kecantikan telah berkembang sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman. Dengan beredarnya *skincare* dari berbagai merek yang diproduksi oleh beberapa perusahaan, membuat perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan kualitas dalam suatu produk menunjukkan berhasil atau tidaknya

produk tersebut dapat menarik minat konsumen di pasaran. Beberapa persoalan yang muncul ketika banyaknya produk *skincare* yang beredar yaitu apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain mulai dari segi formula dan manfaat dari produk itu sendiri, sehingga berdampak pada perusahaan yang harus bersaing dengan perusahaan kecantikan lainnya.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu meningkatkan strategi untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan mengembangkan kreativitas dan inovasi baru. Salah satu *brand skincare* yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu MS Glow. MS Glow adalah *brand* kecantikan yang merupakan salah satu produk Kosmetik tercantik di Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS Glow merupakan singkatan dari moto MS Glow yaitu *Magic For Skin*. Produk *skincare* MS Glow menyediakan berbagai macam paket wajah untuk kaum wanita, dan pria yang sudah ditentukan sesuai dengan kondisi kulit yang dibutuhkan.

Data penjualan *skincare* MS Glow dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
5 Brand Skincare Penjualan Terlaris 2021-2022 di E-Commerce

No	Nama Brand	Periode	
		Februari 2021	April 2022
1	MS Glow	38.5 %	29.4%
2	Scarlett	17.7%	40.9%
3	Somethinc	8.1%	53.2%
4	Avoskin	5.9 %	28.0%
5	Wardah	5.3%	18.3%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Penelitian ini dilakukan pada produk *skincare* MS Glow dikarenakan pada Tabel 1.1, diketahui bahwa *brand skincare* MS Glow mengalami penurunan

penjualan pada bulan februari tahun 2021 dengan persen sebesar 38,5% namun, dikalahkan oleh pesaingnya yaitu Somethinc pada bulan april tahun 2022 dengan persen 53,2%, yang dimana MS Glow menurun menjadi peringkat ke tiga. Berdasarkan kedua fenomena yang terjadi, penjualan MS Glow pada tahun 2021 mengalami penurunan tingkat penjualan. Penurunan tersebut terjadi karena adanya penurunan niat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow yang disebabkan oleh banyaknya *brand skincare* terbaru yang muncul dipasaran, sehingga terjadinya persaingan didunia perbisnisan.

Dengan adanya fenomena tersebut menunjukkan banyaknya ketertarikan konsumen terhadap produk MS Glow menurut penelitian yang dilakukan oleh Swastha (2018), seperti yang disebutkan dalam Latief (2019), niat beli seseorang sangat berkaitan dengan perasaannya. Saat seseorang merasa puas dan senang dengan suatu produk atau jasa, perasaan tersebut dapat meningkatkan niat beli mereka. Saat ini banyak kalangan muda dan dewasa terutama wanita juga pria menginginkan perawatan. MS Glow menyediakan beberapa produk yang dapat membantu konsumen untuk melakukan perawatan kulit yang diidamkan, sehingga banyak yang tertarik menggunakan produk MS Glow.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnan (2021), tentang kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan hasil yang dilakukan oleh peneliti Adawiyah (2023), menyatakan bahwa testimoni pelanggan memiliki nilai positif dan signifikan dalam menciptakan rasa kepercayaan konsumen. Mengacu

pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh, (2023) tentang persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pembelian konsumen.

Khususnya dikota lhokseumawe, terdapat wirausaha kecantikan wajah bagi wanita dan pria, masing masing dari perusahaan menjalankan usahanya masing-masing. *Skincare* MS Glow memiliki rangkaian perawatan yang lengkap yaitu perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk-produk pencegahan penuaan dini hingga pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir *glowing*. Semakin banyaknya jenis *skincare* yang ada, maka perusahaan *skincare* harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai produk itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam produk *skincare* sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan suatu produk di pasar. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Dengan menjaga kualitas produk dapat menarik perhatian niat beli konsumen pada produk MS Glow yang dipasarkan oleh perusahaan. Adnan (2021), mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi atau manfaatnya.

Dari hasil survey yang telah dilakukan terhadap para masyarakat kota lhokseumawe yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, dari indikator Daya Tahan Produk, ada beberapa hal yang ditemukan yakni berkaitan dengan tanggal kadaluarsa setiap produk memiliki masa pakai yang terbatas. Jika digunakan setelah

melewati tanggal kedaluwarsa, efektivitas produk bisa menurun dan berpotensi menyebabkan iritasi kulit atau reaksi alergi pada kulit, dan dapat perubahan tekstur serta warna pada produk yang sudah tidak segar sering kali menunjukkan perubahan tekstur (misalnya menjadi lebih cair atau menggumpal) dan warna mulai berubah. Ini bisa menjadi indikasi bahwa produk tidak lagi aman digunakan jika konsumen akan terus menggunakannya.

Demikian juga terkait dengan indikator berikutnya yakni berbagai Macam Variasi Produk, hal ini menunjukkan ditemukan adanya redundansi produk, beberapa produk mungkin memiliki fungsi yang mirip atau tumpang tindih, yang bisa membuat konsumen bingung apakah mereka perlu membeli beberapa produk sekaligus atau tidak. Redundansi produk dapat menyebabkan pemborosan jika konsumen merasa perlu membeli semua variasi untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dan konsumen dapat kesulitan memilih produk yang tepat konsumen mungkin merasa kebingungan untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan mereka karena banyaknya pilihan yang tersedia. Perlu pemahaman yang baik mengenai masing-masing produk untuk menghindari kesalahan dalam pemilihan produk yang bisa menyebabkan iritasi atau masalah kulit lainnya.

Untuk kualitas produk yang Sesuai Spesifikasi, ada beberapa hal yang menjadi permasalahan yaitu seperti pengalaman buruk ketika produk tidak sesuai dengan spesifikasi hal berdampak pada pelanggan cenderung merasa kecewa dan frustrasi. Pengembalian dan penggantian produk yang tidak sesuai spesifikasi seringkali harus dikembalikan atau diganti, yang memerlukan biaya tambahan. Serta dimensi yang tidak sesuai misalnya, produk memiliki dimensi yang tidak

sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Ini bisa menyebabkan masalah dalam pemasangan atau penggunaan produk.

Penampilan Kemasan Produk juga sebagai indikator dari kualitas produk, dari survey yang telah dilakukan, ada beberapa permasalahan yakni terkait dengan desain yang tidak menarik seperti kemasan dengan desain yang membosankan atau tidak menarik bisa membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Dan juga desain yang terlalu sederhana atau terlalu rumit juga bisa membingungkan atau tidak menarik perhatian konsumen. Dan kemasan tidak ramah lingkungan konsumen semakin sadar akan isu lingkungan, sehingga kemasan yang tidak ramah lingkungan bisa mengurangi daya tarik produk. Penggunaan plastik berlebihan atau material yang sulit didaur ulang bisa menjadi masalah. Untuk Kualitas Produk Terbaik Dibanding Produk Lain, bahwa adanya masalah dari Tekanan inovasi seperti mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam kualitas memerlukan investasi berkelanjutan dalam penelitian dan pengembangan untuk terus meningkatkan produk perusahaan. Hal ini dapat menempatkan tekanan tambahan pada perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki produknya. Dan juga dapat terjadinya risiko Peniruan dan Pemalsuan.

Selain kualitas produk, testimoni pelanggan juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena testimoni pelanggan berupa ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Adawiyah, (2023) mendefinisikan bahwa testimoni pelanggan merupakan sebuah promosi atau bukti kesaksian yang disampaikan oleh seseorang tentang sebuah

produk atau jasa yang sudah mereka gunakan, berupa tentang kepuasan dan komentar pribadi mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

Testimoni pelanggan merupakan salah satu trik menarik perhatian pembeli agar percaya terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Ada beberapa indikator dari testimoni seperti Jaminan. Untuk indikator jaminan tersebut, ditemukan ada beberapa permasalahan seperti Kehilangan kepercayaan konsumen jika testimoni tidak terbukti akurat atau produk tidak memberikan hasil yang dijanjikan. Ini dapat mengakibatkan reputasi yang buruk dan penurunan penjualan. Sehingga terjadinya manipulasi atau pemalsuan dalam beberapa kasus, testimoni bisa dimanipulasi atau dipalsukan untuk meningkatkan reputasi atau penjualan suatu produk atau layanan. Sementara untuk indikator meningkatkan Reputasi Produk, ditemukan permasalahan terkait dengan penyampaian yang tidak konsisten seperti janji yang dibuat dalam pemasaran tidak konsisten dengan kenyataan produk, ini dapat merusak reputasi produk. dan juga dapat terjadinya kesalahan persepsian yang dimana terkadang produk memiliki kualitas yang baik, kesalahan persepsi atau informasi yang salah dapat merusak reputasi. Begitu juga untuk indikator Menarik Pembeli, hasil survey ditemukan bahwa masalahnya adalah Ketidakcocokan dengan kebutuhan atau kepentingan konsumen, produk atau layanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen akan memiliki kesulitan dalam menarik pembeli. Dan terjadinya target pasar yang tidak tepat seperti tidak memahami siapa target pasar yang tepat dapat menyebabkan upaya pemasaran tidak efektif dan pembeli yang tidak tertarik.

Pada Media Promosi, masalahnya adalah kesan yang tidak sesuai seperti jika pesan promosi tidak dipahami atau diinterpretasikan secara salah oleh audiens, maka ini bisa menyebabkan kesan yang tidak diinginkan atau bahkan dapat merugikan reputasi merek. Dan ketidak-konsistenan seperti jika pesan promosi tidak konsisten dengan nilai atau citra merek yang telah dibangun sebelumnya, maka ini bisa menyebabkan kebingungan di antara pelanggan dan menurunkan kepercayaan pada merek. Demikian halnya terkait dengan indikator Daya Tanggap, permasalahannya yang dijumpai dilapangan Keterbatasan sumber daya terkadang, daya tanggap terbatas oleh ketersediaan sumber daya seperti waktu, uang, atau personel. Keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan untuk merespons dengan cepat atau secara efektif. Dan juga keterlambatan respons, Salah satu masalah utama adalah keterlambatan dalam merespons situasi.

Berikutnya persepsi harga, seperti yang kita ketahui persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga oleh Montung, (2019) merupakan pandangan konsumen terhadap harga, termasuk bagaimana mereka melihat apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau wajar, persepsi harga ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Oleh peneliti Lestari R (2019) bahwa persepsi harga adalah suatu faktor yang krusial untuk menumbuhkan niat beli terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan wajib memandang penetapan harga yang dikenakan kepada produknya.

M. Feby (2023) mendefinisikan persepsi harga juga sangat berpengaruh bagi niat beli konsumen karena Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan

bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Untuk Variabel Persepsi Harga, dari survey yang telah dilakukan terhadap penggunaan Produk MS Glow pada Masyarakat Kota Lhokseumawe. Berdasarkan fenomena yang dijumpai dilapangan terkait dengan indikator dari variabel tersebut yaitu dari indikator Keterjangkauan Harga Produk, maka ditemukan keluhan dari masyarakat bahwa harga yang tinggi akibat biaya produksi, produk dengan biaya produksi tinggi sering kali dijual dengan harga yang tinggi pula, sehingga menjadi tidak terjangkau bagi sebagian besar konsumen.

Dan juga persaingan yang dimana jika pasar didominasi oleh produk serupa dengan harga lebih rendah. Untuk indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitasnya, dari hasil survey bahwa adanya Perbedaan ekspektasi terkadang kesenjangan antara harga dan kualitas terjadi karena ekspektasi konsumen yang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Ini bisa disebabkan oleh pemasaran yang berlebihan atau penilaian subjektif terhadap kualitas produk. Serta pemahaman konsumen, konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami nilai produk dan berapa yang seharusnya mereka bayar untuk mendapatkan kualitas yang diinginkan. Untuk Daya Saing Harga, dijelaskan bahwa persaingan global seperti dalam lingkungan bisnis yang semakin terglobalisasi, perusahaan harus bersaing dengan pesaing dari seluruh dunia. Ini dapat menyebabkan penekanan pada harga untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, terutama jika produk atau layanan tersebut dianggap homogen.

Ketidakmampuan diferensiasi jika produk atau layanan tidak memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing, maka harga menjadi faktor penentu utama. Tanpa diferensiasi yang kuat, persaingan berfokus pada harga. Demikian halnya terkait Kesesuaian Harga Dengan Manfaatnya, Harga terlalu tinggi untuk manfaat yang diberikan seperti jika harga suatu produk atau layanan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikannya, konsumen mungkin tidak akan melihat nilai yang sepadan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan minat dan penjualan. Dan juga ketidaksesuaian harga dengan target pasar produk atau layanan mungkin dihargai dengan baik untuk satu segmen pasar, namun terlalu mahal atau terlalu murah bagi segmen pasar lainnya.

Untuk indikator Ketepatan Penetapan Harga, ditemukan beberapa keluhan dari para konsumen yang ada di kota Lhokseumawe seperti *Overpricing* atau *underpricing*, penetapan harga yang tidak tepat bisa mengakibatkan *overpricing*, di mana harga produk atau layanan terlalu tinggi sehingga mengurangi minat konsumen, atau *underpricing* dimana harga terlalu rendah sehingga mengurangi profitabilitas bisnis. Dan juga penetapan harga bersaing yang dimana tidak memperhitungkan harga pesaing dapat mengakibatkan hilangnya pangsa pasar atau perang harga yang merugikan bagi semua pihak.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena atau permasalahan yang telah diteliti, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, testimoni pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan testimoni positif, yang pada gilirannya memperbaiki persepsi harga meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dari kompetitor.

Sebaliknya, jika kualitas produk buruk, testimoni negatif akan mengakibatkan persepsi harga yang buruk, bahkan jika produk tersebut dijual dengan harga rendah. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z Pada Produk MS Glow Dikota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Dikota Lhokseumawe?
2. Bagaimana Testimoni Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Dikota Lhokseumawe?
3. Bagaimana Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Dikota Lhokseumawe?
4. Bagaimana Kualitas Produk, Testimoni Pelanggan dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Dikota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap terhadap niat beli konsumen pada produk MS Glow dikota lhokseumawe

2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh testimoni pelanggan terhadap niat beli konsumen pada produk MS Glow dikota lhokseumawe
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap niat beli konsumen pada produk MS Glow dikota lhokseumawe
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, testimoni pelanggan dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen pada produk MS Glow dikota lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan mengenai kualitas produk terhadap niat beli konsumen, agar dapat meningkatkan keefektifan perusahaan dalam memasarkan produk.
2. Manfaat bagi akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan testimoni pelanggan dalam periklanan suatu produk yang akan dipasarkan secara media sosial.
3. Manfaat bagi penulis
Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.