

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia, kosmetik dan *skincare* telah tumbuh menjadi salah satu keinginan paling krusial, khususnya pada kaum perempuan. Kosmetik dan *skincare* sudah menjadi hal yang lazim bagi masyarakat dan sangat identik dengan perempuan yang seringkali digunakan untuk menunjang penampilan. Ketika seorang perempuan sudah beranjak dewasa, kosmetik dan *skincare* merupakan sebuah hal yang wajib dimiliki dan sangat dibutuhkan. Kosmetik dan *skincare* yang ada di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut didorong oleh munculnya berbagai macam jenis kosmetik dan *skincare* dengan inovasi baru yang muncul di industri lokal.

Industri kosmetik dan beragamnya produk yang bermunculan dari berbagai perusahaan, membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang terbaik. Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan sebuah produk yang unggul, berkualitas dan berbeda dibandingkan dengan produk lain agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang memiliki keunggulan dan perbedaan kualitas yaitu Mustika Ratu, perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain. Para pelaku usaha harus terus menciptakan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis, maupun bahan yang digunakan sehingga dapat meraih keputusan pembelian konsumen. Produk kosmetik yang diproduksi dengan menggunakan bahan berkualitas akan lebih menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2015) dalam Kusuma et al., (2022) keputusan pembelian merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber - sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan

pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Perusahaan harus bisa bersaing dengan cara menawarkan dan menghasilkan produk yang terbaik agar dapat memenuhi selera konsumen yang berkembang mengikuti kebutuhan dan zaman. Mustika Ratu terus meningkatkan formulasi produknya untuk bersaing dengan merek kosmetik lainnya. Salah satu produk unggulan Mustika Ratu adalah masker wajah, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit tertentu. Formulasi ini sering kali menggabungkan kearifan lokal dengan teknologi modern, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya memberikan kecantikan instan tetapi juga perawatan yang bertahan lama. Produk diciptakan dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus mengetahui perilaku dalam mengambil keputusan pembelian, karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama perusahaan (Tasia et al., 2022).

PT. Mustika Ratu TBK merupakan salah satu perusahaan lokal besar di Indonesia yang didirikan pada tanggal 14 Maret 1978. PT. Mustika Ratu Tbk sendiri merupakan salah satu perusahaan yang memiliki reputasi dan juga kemampuan yang sangat baik dalam hal perkembangan berbagai produk kecantikan. Hal tersebut dibuktikan dengan kemampuan perusahaan ini dalam mendominasi pasar kosmetik domestik dan menjadi salah satu sponsor utama dalam ajang bergengsi seperti Kontes Pemilihan Puteri Indonesia, yang secara tidak langsung juga menandakan bahwa eksistensi setiap produk yang dimiliki oleh Mustika Ratu juga akan meningkat. Kesehatan dan kecantikan kulit wajah adalah asset yang penting apalagi untuk kaum perempuan. Melakukan perawatan wajah tidak selalu harus mahal dan dikerjakan di salon. Salah satu cara untuk merawat wajah adalah dengan menggunakan masker wajah. Salah satu *brand* masker wajah yang terkenal dikalangan masyarakat adalah masker wajah Mustika Ratu.

Mustika Ratu memiliki berbagai macam produk, salah satunya produk masker wajah yang beragam, mulai dari masker wajah bubuk dan masker wajah *feel off*. Masker yang menggunakan cara *feel off* atau aplikasi dan dibiarkan hingga kering untuk kemudian di bersihkan dengan cara dikelupas sekaligus sehingga

masker ini mudah digunakan. Berbagai macam produk masker wajah Mustika Ratu, seperti masker Mustika Ratu Bengkoang, Mustika Ratu *Anti Pollution Zaitun Feel Off*, Mustika Ratu *Krem Peeling Mundisari* dan Mustika Ratu *Kream Masker Bengkoang*.

Keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu mengalami penurunan yang cukup signifikan hal ini dilihat dari laporan penjualan. Permasalahan tersebut timbul karena sudah langkanya produk di beberapa gerai dan cukup sulit untuk ditemukan. Hal ini didukung melalui data survei *Top Brand Award* di tahun 2020-2022.

**Tabel 1.1**

**Data *Top Brand Award* Masker Wajah di Indonesia Tahun 2020-2022**

<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Garnier	10,60	18,40	27,20
Mustika Ratu	21,20	20,60	20,40
Ovale	16,80	14,80	18,50
Sariayu	15,00	14,70	13,80
Wardah	11,10	12,60	12,70

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2023

Berdasarkan data *Top Brand Award* diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 masker wajah Mustika Ratu memperoleh *Brand Index* sebesar 21,20%, kemudian pada tahun 2021 masker wajah Mustika Ratu mengalami penurunan menjadi 20,60%. Dan pada tahun 2022 masker wajah Mustika Ratu mengalami penurunan *top index* menjadi 20,40. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepopulerannya masker wajah Mustika Ratu mengalami penurunan.

Selain data yang sudah didapatkan dari *Top Brand Award* terdapat juga data penurunan penjualan yang diperoleh mengenai produk masker wajah Mustika Ratu pada tahun 2020-2022 yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber toko kosmetik

dan toserba di Kabupaten Kuningan. Berikut data pada tahun 2020, 2021, dan tahun 2022 dengan data sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Masker Wajah Mustika Ratu**

Merk	Dudung Kosmetik			Dhiva Kosmetik			Terbit Toserba		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Mustika Ratu	297	263	227	284	273	252	235	227	204
Garnier	343	352	365	297	312	346	264	287	304
Ovale	257	286	298	243	269	274	251	274	307

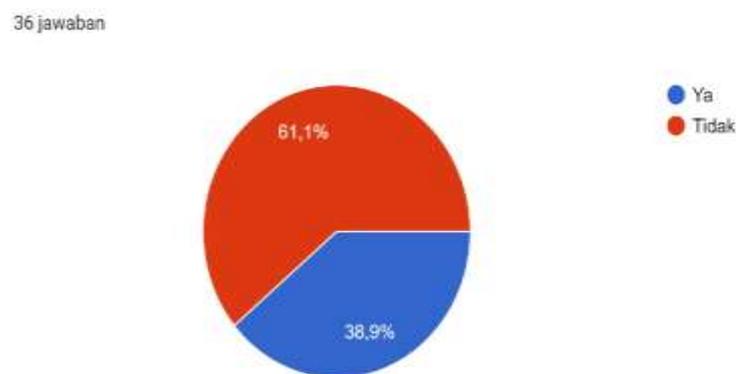
Sumber: Toko Kosmetik dan Toserba di Kuningan 2023

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan produk masker wajah Mustika Ratu di Kabupaten Kuningan mengalami penurunan penjualan. Dilihat dari penjualan produk masker wajah Mustika ratu di Dudung Kosmetik pada tahun 2020 terjual sebanyak 297 pcs, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 263 pcs, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan kembali menjadi 227 pcs. Kemudian di Toko Dhiva Kosmetik penjualan pada tahun 2020 sebanyak 284 pcs, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 273 pcs, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan kembali menjadi 252 pcs. Dan di Terbit Toserba penjualan pada tahun 2020 sebanyak 235 pcs, pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan menjadi 227 pcs, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali menjadi 204 pcs. Pada produk masker wajah Garnier dan Ovale di Toko Dudung Kosmetik, Toko Dhiva Kosmetik & Terbit Toserba selalu mengalami kenaikan penjualan. Jika dibandingkan, penjualan produk masker wajah Mustika Ratu selalu mengalami penurunan penjualan dan produk masker wajah Mustika Ratu selalu berada di bawah dari produk masker wajah Garnier dan Ovale.

Dilihat dari data tersebut, semakin beragamnya merek masker wajah yang berada di pasaran menjadi masalah yang harus di hadapi oleh perusahaan. Banyak

masyarakat yang ingin mencoba memakai masker wajah dari berbagai merek, sehingga semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen dan menciptakan berbagai macam masker wajah.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk masker wajah Mustika Ratu, maka dilakukan pra survey oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari 36 responden di Kuningan. Perolehan data didapat dari penyebaran kuesioner pada gambar diagram 1.1.



**Gambar 1.1**

**Diagram Keputusan Pembelian**

Sumber: Survey Awal Peneliti, Google Form 2023

Berdasarkan gambar diagram 1.1 hasil pra survey kepada 36 responden yang berisi pertanyaan “Setelah Anda mengetahui *brand image*, harga dan kualitas produk apakah Anda memutuskan untuk melakukan pembelian?”. Hasil pra survey menunjukkan sebanyak 61,1% menjawab Tidak dan 38,9% menjawab Ya. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui *brand image*, harga dan kualitas produk masih kurang dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Turunnya angka penjualan produk masker wajah Mustika Ratu dari tahun 2020-2022 tersebut tentu perlu diatasi dengan strategi pemasaran yang mampu bersaing dan beradaptasi dengan kondisi saat ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* dari produk tersebut

(Yunita & Indriyatni, 2022). *Brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. *Brand image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Menurut Ambarwati dalam Purwati & Cahyanti (2022) suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus, sebab *brand image* merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen.

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pratama et al., 2017). Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. *Brand image* yang positif akan meninggalkan kesan yang positif di benak para konsumen yang dimana merek tersebut akan selalu diingat dan konsumen akan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut (Afifah & Artadita, 2022).

Selain *brand image*, menurut Kotler dalam Sari & Prihartono (2021) harga juga merupakan aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya dan akan mengevaluasi harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari produk yang dibutuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa (Rahmadani & Ananda, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kotler & Amstrong (2013) dalam Herlissha & Fitari (2021) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair,*

*and other valued attributes*". Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Aditia et al. (2020) dalam Apriliani et al. (2023) kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah dari produk tersebut bisa digunakan dalam waktu lama yang akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan kemudian akan meningkatkan penjualan perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. seorang konsumen yang akan membeli suatu produk itu selain melihat model produknya juga memperhatikan kualitas dari produk tersebut, apabila kualitas dari produk tersebut baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya maka produk tersebut akan dibeli.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Halim & Iskandar, 2019). Karena peningkatan kualitas produk yang konstan dan interaksi positif antara pelanggan dan pemilik bisnis atau staf, pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang Fadhi & Pratiwi (2021). Konsumen tidak mungkin membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh sebab itu kualitas produk haruslah mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Seorang pengusaha harus berusaha menciptakan produk untuk keperluan dan kebutuhan konsumen (Lifani et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tasia et al., (2022) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian menurut (Yunita & Indriyatni, 2022) menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022) menyebutkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk. Sedangkan penelitian menurut Listighfaroh (2020) menyebutkan bahwa kesesuaian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian menurut Nadiya & Wahyuningsih (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dari beberapa uraian dan latar belakang diatas dan juga adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut **Pengaruh *Brand Image*, Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk** (Survei pada Konsumen Masker Wajah Mustika Ratu di Kabupaten Kuningan)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image*, kesesuaian harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen masker wajah Mustika Ratu di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen masker wajah Mustika Ratu di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen masker wajah Mustika Ratu di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen masker wajah Mustika Ratu di Kabupaten Kuningan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kesesuaian harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen masker wajah Mustika Ratu di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen masker wajah Mustika Ratu di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen masker wajah Mustika Ratu di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu pada masyarakat Kabupaten Kuningan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memberikan referensi untuk manajemen pemasaran dan sebagai pembelajaran dalam bidang industri kosmetik. Dapat dijadikan sebagai referensi apabila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh *brand image*, kesesuaian harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, yaitu *brand image*, kesesuaian harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

###### **b. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian pada PT Mustika Ratu Tbk ini semoga memberikan motivasi serta memberikan untuk lebih memperhatikan pentingnya *brand image*, kesesuaian harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya untuk tema yang sama seperti *brand image*, kesesuaian harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Serta dapat digunakan sebagai pandangan untuk penelitian selanjutnya.