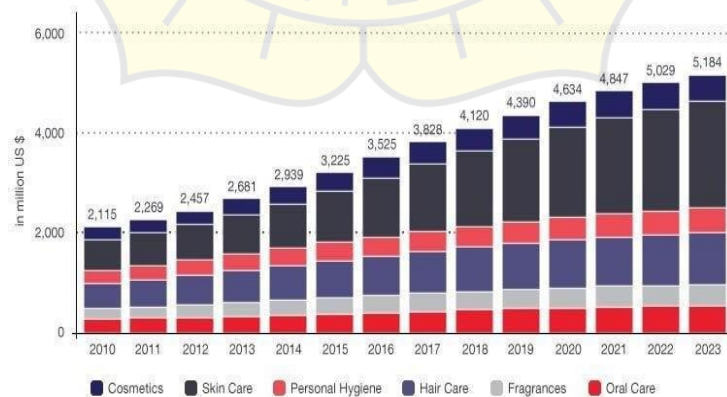


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri di Indonesia yang saat ini patut di perhitungkan kehadirannya adalah industri kosmetik. Pertumbuhan ini di dorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya seiring tren yang ada di masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan penampilan, *make up*, dan perawatan sudah jadi kebutuhan diri serta menjadi gaya hidup sehingga menjadikan Indonesia negara yang di perebutkan oleh industri kosmetik. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu pasar yang unggul dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021. Dengan pertumbuhan kosmetik di Indonesia seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 **Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**
Sumber: Cekindo.com, 2020

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan konsumen saat ini sudah sangat kritis dalam memilih produk kecantikan yang beredar, Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk kecantikan sangatlah beragam, tidak terkecuali untuk produk kecantikan di klinik kecantikan yang mangacu pada kecantikan instan dan standar yang mana sekarang mengalami perkembangan.

Keberhasilan pemasaran suatu produk tergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumennya. Konsumen dalam melakukan jenis produk yang di beli yang dapat dibedakan dari harga, ukuran, penampilan atau atribut yang lain. untuk dalam memproduksi barang dan jasa. Yang dihasilkan sesuai dengan selera pasar atau konsumen.

Salah satu produk kecantikan yang menarik perhatian konsumen saat ini adalah MS Glow, MS Glow memberikan suatu inovasi yang memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri di dibandingkan dengan produk kecantikan di klinik kecantikan jenis lain. MS Glow menyatakan bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya, khususnya bagi ibu hamil dan menyusui, MS glow juga melirik konsumen laki-laki bahkan anak anak, MS Glow mendobrak bahwa produk kecantikan tidak hanya untuk perempuan dewasa dan menjadikan hal tersebut menjadi keunggulan produk di dibandingkan dengan produk lainnya.

Dengan keunggulan produk dan *Brand Image* yang sudah di kenal di masyarakat MS Glow dapat bersaing dengan beberapa brand lokal dengan total penjualan:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Skincare Di Indonesia tahun 2021

No	Nama Merek	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp.38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp.17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp.8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp.5,9 Miliar
5	Wardah	Rp.5,3 Miliar

Sumber data : (compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa brand MS Glow yang berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp.38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Brand MS Glow memiliki sederet produk *skincare* pencerah yang diformulasikan efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit kusam. Namun setelah di telusuri lebih dalam lagi, ternyata yang menjadi produk favorit untuk brand ini merupakan MS Glow Men *Skincare*.

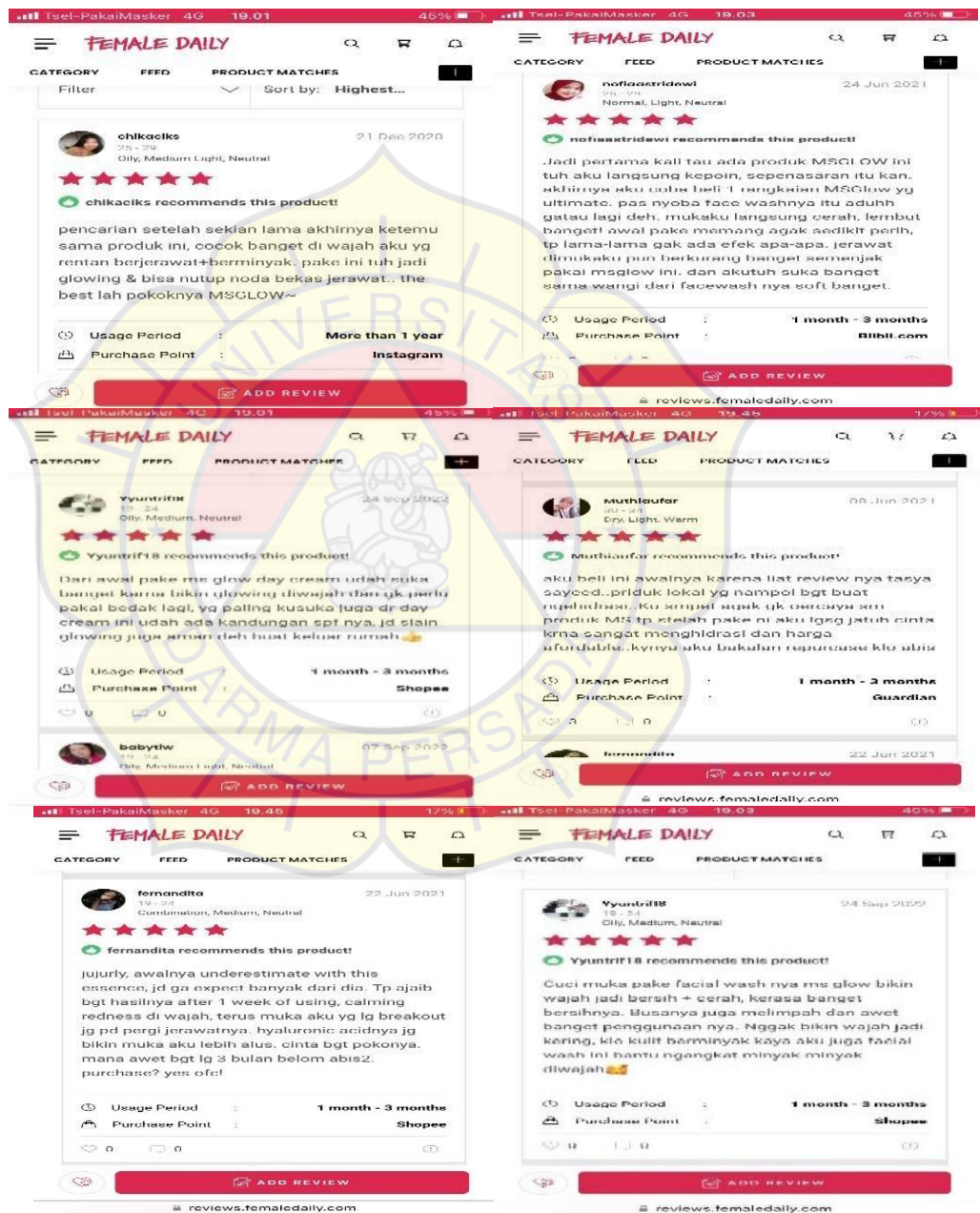
Brand Image sangat di perlukan untuk meningkatkan kualitas dari produk kecantikan selain itu dengan *brand image* yang terkenal akan membuat konsumen lebih tertarik mengikuti suatu produk. MS Glow sebagai lembaga penyedia produk kecantikan sudah dari tahun 2020 sampai saat ini menjalankan produk kecantikan di klinik kecantikan dan sudah menciptakan beberapa produk konsumen seluruhnya mencapai 2750 konsumen. *Brand Image* mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting.

Sangadji dan Sopiah dalam Wulandari dan Oktafani (2017:50) berpendapat bahwa, *Brand Image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seorang terhadap brand. Menurut Kotler dan Keller dalam Wulandari dan Oktafani (2017:50) menyatakan bahwa, *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler dalam Wicaksono, Sumarsono, Santoso (2019:82), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Pembentukan image pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya.

Product quality atau Kualitas produk merupakan hal yang penting dan perlu diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin maju pemikiran para pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang mereka hasilkan.

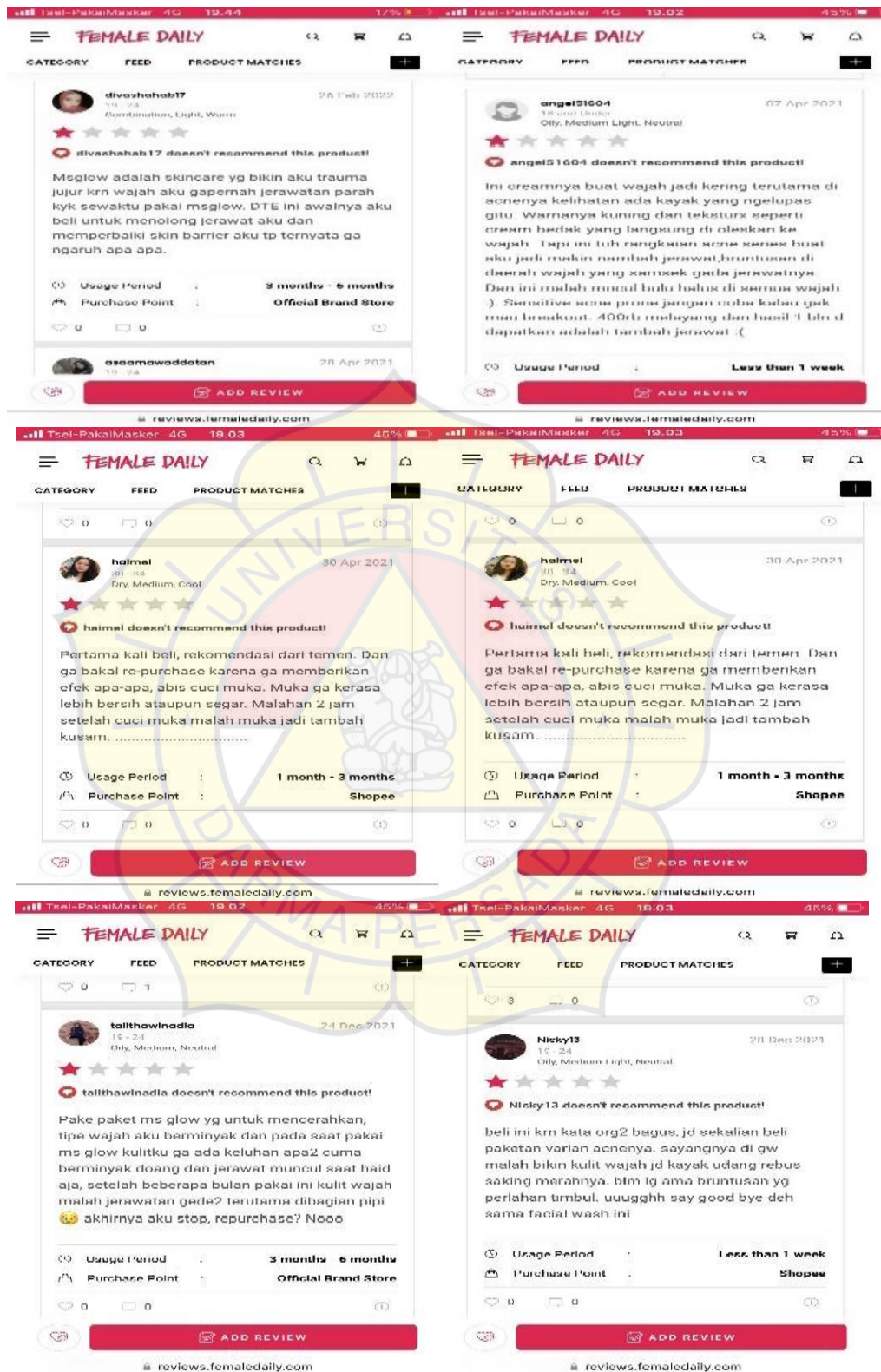
Produk dari MS Glow sudah lolos dari pengujian *Good Manufacturing Practice*. Sistem pengujian ini berguna untuk memastikan jika produk tersebut tersebut selalu diawasi secara kontinyu dan konsisten diproduksi. Prosesnya juga diawasi sehingga bisa menghasilkan produk dengan standar kualitas baik.

Selain itu produk tersebut juga sudah memiliki izin dari BPOM dan sertifikasi halal. Di dalamnya jangan sampai terdapat kandungan intifa yang telah diharamkan dalam produksi dan pengolahannya. Sehingga produk ini sudah terjamin 100% aman.



Sumber: femaledaily.com

Gambar 1. 2 Review positif produk MS Glow



Sumber: femaledaily.com

Gambar 1. 3 Review negatif produk MS Glow

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan ada beberapa kekecewaan pada sebuah produk MS Glow, yang dimana produk tersebut kurang berkualitas atau menyebabkan efek samping yang dimana para konsumen setelah memakai produk tersebut menjadi kemerahan pada kulitnya, gatal-gatal dan timbulnya jerawat sehingga mengakibatkan *review* yang kurang baik.

Kotler dan Keller (2018;153), kepuasan pelanggan ialah ekspresi bahagia ataupun kecewa yang didapatkan dengan cara membuat perbandingan kinerja atau hasil produk maupun jasa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja tidak memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan tidak merasa puas. Namun bila mana kinerja memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan merasakan kepuasan. Dan apabila kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangatlah puas.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2017: 236), “Menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kualitas Produk semestinya dapat memperagakan fungsinya, mudah digunakan dan memiliki manfaat yang diharapkan oleh konsumen, jika produk memenuhi syarat tersebut akan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Wahyu & Gorda 2017:325).

Hasil riset yang diteliti oleh (Junior et al 2019) dan (Kurniawati et al 2019) menunjukkan hasil bahwasanya citra merek tidak berdampak signifikan bagi kepuasan konsumen, namun penelitian yang sudah dikerjakan oleh (Galih Jananuraga & Nina Eka Lestari,2020) dan Djunaidi & Hery (2020) menunjukkan adanya hasil signifikan pada *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti tentang *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk dari MS Glow. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih judul ini sebagai berikut **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MS GLOW WILAYAH DKI JAKARTA”**

1.2 Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pesatnya perkembangan *Brand* kosmetik lokal yang ada di indonesia ditandai dengan rata-rata kenaikan 4% dari tahun 2021 sampai saat ini.
2. MS Glow berhasil menempati posisi pertama pada penjualan Brand kosmetik lokal dengan total penjualan Rp.38,5 Miliar.
3. Berdasarkan *website female daily* terdapat beberapa review kekecewaan pada konsumen MS Glow, dimana produk tersebut masih kurang berkualitas atau menyebabkan efek samping kepada penggunanya.

Maka dari itu peneliti akan meneliti apakah *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MS Glow di wilayah DKI Jakarta.

1.2.2. Batasan Masalah

Wilayah penelitian, dikarenakan penulis lebih mudah menjangkau responden pengguna Ms Glow. Variabel penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah variabel *Brand Image*, *Product Quality*, dan Kepuasan Pelanggan, dan dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah DKI Jakarta sebagai wilayah penelitian. Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria wilayah, usia dan menggunakan produk Ms Glow yang sedang diteliti.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Ms Glow secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *produk quality* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di wilayah DKI Jakarta?

1.3 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian mengenai *brand image* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di wilayah DKI Jakarta ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di wilayah DKI Jakarta.
 - b. Memberikan pemahaman bagi masyarakat umum mengenai pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di wilayah DKI Jakarta.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Dalam penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, untuk pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti maupun pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran.
 - b. Mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan, sehingga bisa menjadi referensi bagi semua pihak.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang diutrakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *product quality* secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di wilayah DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di wilayah DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di wilayah DKI Jakarta

