



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini penggunaan produk perawatan kulit pada kalangan wanita menjadi hal yang wajar dan lumrah. Namun seiring dengan berkembangnya zaman penggunaan produk perawatan kulit telah berkembang menjadi produk yang bisa digunakan bukan hanya oleh wanita namun bisa juga digunakan oleh pria, skincare juga penting bagi para pria untuk mencegah timbulnya permasalahan kulit, seperti masalah kulit kusam, jerawat, dan penuaan dini. Menurut survei yang dilakukan Euromonitor pada Juni 2020, terjadi peningkatan dalam hal kesadaran perawatan wajah pada pria di Indonesia. Hal ini dilihat dari peningkatan pembelian pada produk perawatan atau skincare pria, seperti facial wash, cream dan perlengkapan lainnya.

Meningkatnya tren perawatan pada pria memicu inovasi produk skincare khusus pria di Indonesia. Berbagai merek lokal yang fokus pada produk perawatan kulit wajah khusus pria banyak datang dari merek indie dan dijual secara online. Variasi produk yang ditawarkan pun beragam, mulai dari facial wash, cream, dan lain-lain. Salah satu penyedia skincare wajah tersebut adalah MS Glow perusahaan yang berdiri pada tahun 2013 dan untuk MS Glow for Men diluncurkan pada tahun 2021. MS Glow for Men merupakan salah satu skincare yang dikhususkan untuk perawatan kulit wajah pria. Ms glow for Men dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan perawatan wajah, salah satu produk skincare MS Glow untuk pria yakni facial wash kian hari bisnis perawatan kulit wajah khususnya facial wash MS Glow for Men sangat ketat sehingga dibutuhkan strategi marketing yang tepat untuk menarik banyak konsumen dari pada yang lain. Tentu saja dengan persaingan yang semakin ketat pemilik usaha kecantikan dianjurkan untuk meningkatkan berbagai aspek kualitas demi meningkatkan keputusan

pembelian serta meningkatkan daya jual dan menarik sebanyak-banyaknya pelanggan.

Berikut ini akan ditampilkan data penjualan yang diperoleh dari reseller Facial Wash Ms.Glow For Men selama 6 bulan terakhir periode 2021 adapun data tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 1.1
Tabel Penjualan produk Facial Wash per Item Ms.Glow For Men
Tahun 2021

BULAN	PENJUALAN PRODUK FACIAL WASH
JULI	625
AGUSTUS	720
SEPTEMBER	575
OKTOBER	432
NOVEMBER	421
DECEMBER	382

Sumber: Reseller Facial Wash MS.Glow For Men Jagakarsa Jakarta

Selatan

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan produk Facial Wash Per Item tersebut menunjukkan adanya fluktuasi yang cenderung menurun. Dimulai dari bulan September 2021 sampai bulan Desember 2021 menunjukkan adanya penurunan yang terus menerus terhadap penjualan produk Facial Wash. Penjualan peritem terendah terjadi pada bulan Desember 2021 per 382 Item dan pada bulan November sebesar 421 Item produk pada enam bulan terakhir 2021. Berdasarkan data diatas fluktuasi penjualan produk per Item Facial Wash MS Glow for Men menunjukkan adanya fluktuasi yang cenderung menurun. Hal tersebut dapat menggambarkan adanya permasalahan pada keputusan. Permasalahan pada keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), Citra merek (X2), dan E- Word of Mouth (X3).

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Armstrong, 2015: p. 177). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebenarnya proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Serangkaian pilihan tersebut dipengaruhi oleh factor internal dari dalam diri dan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yang baik dan berkualitas tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan", kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia Rizka Putri, 2016) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Citra Merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produk/merek tersebut. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Hallein Ridho Panggayuh, 2016) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) eWOM adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Electronic Word of Mouth (eWOM) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian Ewom berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. Ewom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada word of mouth (WOM). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nency Silviana Dewi, 2019) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penduduk di Jagakarsa merupakan kawasan padat penduduk yang terdapat banyak aktifitas penduduk didalamnya. Hal ini dapat menjadi target pasar MS Glow for Men. Jagakarsa itu merupakan tempat yang tepat untuk dilakukannya penelitian untuk produk facial wash MS Glow for Men, karena padat penduduk banyak peluang target pasar didalamnya.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash MS Glow for Men di Jagakarsa Jakarta Selatan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian yaitu

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Ms Glow for Men Jagakarsa Jakarta selatan?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Ms Glow for Men Jagakarsa Jakarta selatan?
3. Apakah Electronic word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Ms Glow for Men Jagakarsa Jakarta selatan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian MS Glow for Men Jagakarsa. Jakarta selatan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Ms Glow for Men Jagakarsa Jakarta selatan
2. Untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Ms Glow for Men Jagakarsa Jakarta selatan
3. Untuk menganalisis electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Ms Glow for Men Jagakarsa Jakarta selatan

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan Electronic word of

mouth terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Ms Glow for Men Jagakarsa Jakarta selatan

b. Bagi Perguruan Tinggi atau Akademis

Agar dapat memperkaya dan memperbanyak penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan Electronic word of' mouth terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Ms Glow Men Jagakarsa Jakarta selatan



