

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli merupakan isu yang sangat penting dan menarik untuk diteliti terlebih kita sebagai seorang pemasar, dimana minat beli ini yang akhirnya menentukan terhadap pilihan dan keputusan konsumen, apakah konsumen nantinya akan memberikan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak, minat pembelian konsumen juga berpengaruh besar terhadap pendapatan dan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam penelitian ini produk yang menjadi bahasan yaitu produk kecantikan dan perawatan kulit merek MS Glow.

Adapun variabel yang dipelajari dalam penelitian ini yaitu, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko sebagai variabel dependen. Kemudian minat beli sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan tentang pengertian dari masing-masing variabel.

Perawatan kulit dan wajah mulai menjadi sebuah tren gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan baik oleh kaum wanita maupun pria. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita maupun pria modern yang akan menunjang aktivitasnya. Saat ini, banyak sekali jenis produk perawatan wajah dan kulit yang beredar di Indonesia dengan berbagai merk. Salah satu produk perawatan kulit yang paling populer saat ini di Indonesia adalah produk skincare merk MS Glow. MS Glow merupakan salah satu brand local yang menghadirkan rangkaian

produk skincare untuk wanita maupun pria Indonesia. Produk skincare MS Glow dikhususkan untuk perawatan wajah dan kulit wanita. MS Glow juga mengeluarkan produk yang dikhususkan untuk perawatan wajah dan kulit untuk pria yaitu MS Glow For Men untuk pria. MS Glow merupakan salah satu brand local yang menghadirkan rangkaian skincare untuk para wanita maupun pria Indonesia. Didirikan tahun 2013, MS Glow adalah milik kedua sahabat yakni, Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala. Sedangkan *owner* MS Glow For Men adalah Gilang Widya Pramana istri dari Shandy Purnama Sari. Ms Glow For Men pertama didistribusikan pada Desember 2019. Ms Glow For Men diresmikan pertama kali 10 April 2021 sebenarnya akan dilakukan *grand launching* pada Maret 2020 tapi tidak bisa karena terkendala Covid-19. Produk Skincare MS Glow sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti keamanannya.

Produk Skincare MS Glow terdapat berbagai varian sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan jenis kulit konsumen. Produk skincare menjadi perhatian yang sangat penting karena berhubungan dengan kulit, setiap orang memiliki kulit dengan sentifitas yang berbeda-beda. Perbedaan sentifitas akan menimbulkan suatu persepsi pada setiap skincare yang akan digunakan untuk merawat wajah dan kulitnya. Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi Harga adalah persepsi konsumen harga, dan itu termasuk uang yang dikorbankan, biaya waktu, biaya pencarian, tenaga dan biaya psikis. Harga adalah apa yang dikorbankan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah dibentuk oleh harga moneter objektif tingkat yang lebih rendah dan harga nonmoneter yang dirasakan (Jacoby dan Olson, 1977). Harga moneter objektif adalah harga aktual suatu produk, sedangkan harga yang dirasakan adalah harga yang dikodekan oleh konsumen. Konsumen tidak selalu mengetahui atau mengingat harga sebenarnya dari produk atau jasa. Sebaliknya, mereka menyandingkan harga dengan cara yang berarti bagi mereka dan mengingat harga hanya sebagai "murah" atau "mahal" (Zeithaml, 1983:1988). Harga moneter seringkali bukan harga yang dikodekan oleh konsumen. Dari konsumen perspektif, harga yang dirasakan lebih bermakna daripada harga moneter (Bei dan Chiao, 2001).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Price* (harga) merupakan aspek yang telah melekat pada produk dan bahkan sesuatu yang harus diperjuangkan oleh konsumen (Zeithaml, 1998). Menurut Tjiptono (2005:192) mengatakan bahwa dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Ridgway dan Netemeyer, 1993). Persepsi harga adalah

kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et al.*, 1998). Persepsi harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Kusdiyah, 2012).

Persepsi Kualitas Menurut Aaker (1997:146-148) salah satu variabel yang bisa menjadi pertanda penting adalah kualitas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang maupun jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:143). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2012: 121). Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki (Sunyoto, 2012:231).

Menurut Simamora (2003:78), persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Dari dua definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan yang tidak dapat ditetapkan secara objektif. Persepsi kualitas ialah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau

superioritas produk secara keseluruhan (Tjiptono, 2011:97). Kualitas yang dipersepsikan dapat menjadi alasan utama untuk membuat keputusan (Kandasamy, 2014). Menurut Simamora (2001:78) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai subyektifitas konsumen mengenai kerugian yang dirasakan konsumen, yang berarti bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat dilihat oleh mereka, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan (Dursun, 2011). Bauer (1960) pertama kali mengusulkan risiko yang dirasakan untuk memasukkan dua dimensi: ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan. Jacoby dan Kaplan (1972) mendefinisikan risiko yang dirasakan untuk memasukkan lima komponen: keuangan, kinerja, sosial, psikologis, dan risiko fisik. Dirasakan risiko meningkat karena kemungkinan satu atau lebih hasil negatif meningkat (Dowling dan Staelin, 1994).

Minat Beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy (1997). Menurut

Kim dan Ko (2010) niat beli diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dimasa depan. Niat beli ini muncul sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Niat membeli adalah prediktor paling tepat dari perilaku pembelian (Morwitz dan Schmittlein, 1992). Menurut Engel *et al.*, (1995) terdapat lima tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yakni pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan serta hasil. Minat membeli oleh konsumen merupakan langkah awal para konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tertentu. Semakin besar minat konsumen semakin besar pula peluang untuk membeli suatu produk merk tertentu. Niat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen dan Li, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk menguji mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare MS Glow Di Kabupaten Sragen”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen?

3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen.
3. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan, dan informasi mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko, serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pemasar mengenai pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat beli konsumen agar pemasar bisa memacu diri untuk bisa mengatasi persepsi risiko konsumen.