BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan suatu hal yang identik bagi para wanita pada saat ini. Pada umumnya wanita selalu ingin tampil dan terlihat cantik di depan umum. Hal ini mendorong kebutuhan akan skincare dan kosmetik pada kaum wanita sangatlah penting untuk menunjang kepercayaan diri para wanita. Saat ini dapat diketahuin bahwa skincare adalah salah satu hal yang penting bagi kebutuhan para wanita agar kulit mereka tetap terlihat cantik dan tetap sehat. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan akan skincare dan kosmetik yang membuat semakin hari semakin berkembang pula produk skincare maupun make up yang tersebar dipasaran pada saat ini, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak seklai jenis-jenis skincare ataupun kosmetik yang berinovasi memproduksi produk-produk kecantikan yang dibutuhkan oleh para kaum wanita, hal ini berdampak adanya persaingan ketat baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar.

Salah satu produk kecantikan atau lokal yang sudah dikatakan lumayan lama dan terkenal dan juga reselernya tersebar dimana-mana yaitu brand Ms Glow. Ms Glow sendiri merupakan brand kecantikan sekaligus skincare yang akhir-akhir ini banyak diminati masyarakat Indonesia khususnya para wanita. Ms Glow menawarkan perawatan untuk kulit dan tubuh. Brand Ms Glow sendiri mempunyai arti *magic for skin* dengan dibuatnya brand ini para founder berharap Ms Glow menjadi solusi mengatasi masalah kulit bagi semua kalangan. Target pasar produk Ms Glow ini sendiri adalah semua orang yang membutuhkan perawatan kulit mulai usia 17 tahun, termasuk bagi ibu hamil dan menyusui.

Berikut ini adalah grafik brand skincare lokal terlaris di E-commerce tahun 2021. Ms Glow berada di nomor satu dengan produk paling laris di beberapa E-commarse, yang ditunjukan pada Grafik 1.1.

Grafik 1.1

Sumber : compass

Dari grafik di atas ditunjukan bahwa, dari 10 brand skincare lokal yang ada pada e-commerce yang menduduki posisi pertama adalah produk Ms Glow dengan total penjualan Rp. 38,5 Miliar. Hal ini menjadikan bahwa Ms Glow untuk saat ini banyak diminati oleh para konsumen. Ms Glow sempat menerima penghargaan dari muri (Museum Rekor Indonesia) karna prestasi sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak pada tanggal 23 agustus 2021. Meskipun baru-baru ini Ms Glow menjadi bulan-bulanan lantaran banyak netizen yang membuat video before after review pemakaian produk Ms Glow, namun hal ini tidak membuat penurunan penjualan bahkan Ms Glow masih banyak diminati oleh para konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dikarenakan Variasi Produk yang cukup beragam. Hal ini dapat dilihat dari daftar produk Ms Glow pada table 1.1.

Table 1.1
Produk-produk Ms Glow

NO	Product	NO	Product
1	Acne night cream	13	Radiance gold
2	Charcoal mask	14	Ms Glow red jelly
3	Ms Glow Balm Juice	15	Ms Glow lifting serum
4	Ultra cushion	16	Facial wash
5	JJ Glow	17	Ms Glow under arm
6	Eye treatment Serum	18	Acne serum
7	Luminious glowing serum	19	Moisturizing juice
8	Luminious whitening night cream	20	Day cream

9	Radiance Gold	21	Night cream
10	Loose powder hay to shine	22	BB cream whitening
11	Ultimate night cream	23	Acne spot
12	Whitening gold serum	24	Ms Glow deep treatment essence

Sumber : website Ms Glow

Diatas adalah daftar-daftar produk yang tersedia di Ms Glow. Variasi produk menguntungkan bagi konsumen karena mereka dapat memilih berbagai alternatif. Selain beragam, keinginan dan preferensi konsumenyang seringkali berubah seiring waktu. Lebih banyak variasi yang ditawarkan, maka akan sesuai dengan preferensi konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki variasi produk yang banyak maka para konsumen akan lebih mudah memilih produk yang mereka inginkan. Bagi perusahaan, menawarkan variasi produk yang banyak memungkinkan mereka menarik lebih banyak para konsumen. Lebih banyak konsumen berarti peluang lebih besar untuk meraih penjualan (Rahmawaty, 2015).

Table 1.2
Survey awal minat beli ulang konsumen produk Ms Glow di Kota Padang

No	**Pertanyaan**			**Presentase**	
		Ya	**Tidak**	**Ya%**	**Tidak %**
1	Saya tertarik untuk membeli produk Ms Glow karena tersedianya banyak variasi produk	**21**	**19**	**52,5%**	**47,5%**
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Ms Glow	**22**	**18**	**55%**	**45%**
3	Ms Glow menarik perhatian saya	**20**	**20**	**50%**	**50%**
4	Saya menanyakan informasi tentang produk Ms Glow kepada orang yang sudah menggunakannya	**25**	**15**	**62,5%**	**37,5%**
	RATA-RATA			**55%**	**45%**

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden pada item minat beli ulang produk Ms Glow dominan berada dikategori Ya atau rata-rata jawaban responden dengan kategori Ya adalah sebesar 55%. Jadi dalam hal ini minat beli ulang produk Ms Glow

dikategorikan cukup diminati oleh para responden. Jadi untuk hasil survey awal penelitian Minat beli ulang Ms Glow dominan menjawab Ya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Purbohastuti & Hidayah, 2020c

.

Variasi produk adalah satu hal yang penting sebelum konsumen membeli suatu produk yang ingin mereka beli, para konsumen biasanya melihat apakah suatu produk tersebut mempunyai produk yang lengkap dan variasi yang banyak. Hal ini di sebabkan karena para konsumen merasa bahwa dengan tersedianya berbagai macam produk yang ditawarkan akan memudahkan dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen (Ningsih & Amirulmukminin, 2020). Variasi produk menurut kotler (2009 : 72), variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya. Variasi produk menurut Kotler& Keller (2007) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, adanya variasi produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Spark dan Legault (2005:97) dalam Isti Faradisa (2016) Variasi Produk merupakan jenis atau macam-macam produk yang tersedia, semakin beragam

jenis produk yang dijual maka konsumen akan merasa puas jika melakukan pembelian terhadap produk dan toko

Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka minat beli pada pelanggan akan meningkat dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Ananda & Jamiat, 2021). Menurut (mowen dan minor, 2002) Kualitas produk (product quality) di definisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa tersebut Sebuah produk harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada para konsumen ketika menjual produk yang telah dipasarkan tersebut dalam menjalankan suatu bisnis. Kualitas itu adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat potensial. Kualitas produk adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Bila kualitas produk tersebut buruk maka akan mengakibatkan seorang konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk itu lagi. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Penelitian ini merupakan **Modifikasi** dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mareta & Kurniawati, 2020 yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice”, dengan mengambil salah satu dari variable X adalah kualitas produk dan mengganti variabel iklan menjadi variasi produk dengan menggunakan

jurnal pendukung oleh penelitian Ningsih & Amirulmukminin, 2020 yang berjudul "Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima" dan juga untuk variabel Y menggunakan Minat Beli Ulang. Dengan demikian dari uraian di atas maka penelitian yang berjudul **"Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen produk Ms Glow di Kota Padang"** penting untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang terhadap prduk Ms Glow?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang terhadap produk Ms Glow?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen produk Ms Glow
2. Untuk megetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen produk Ms Glow

1.4 Manfaat penelitian

1. Praktis

   Sebagai panduan untuk pengambilan keputusan perusahaan yang bagaimana cara untuk meningkatkan dan memahami intensitas konsumen untuk Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang
2. Akademis

Sebagai bahan konseptual untuk informasi dan penggayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan, terutama ilmu manajemen mengenai Minat Beli Ulang.