

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Pada era globalisasi saat ini orang – orang sangat antusias dalam mengikuti perkembangan dunia maupun zaman yang tumbuh semakin pesat di lingkungan kehidupan, termasuk lingkungan kosmetik dan perawatan kecantikan / skincare. Saat ini produk kosmetik kecantikan semakin meningkat dan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang ingin memiliki kulit yang sehat, khususnya yang paling menjadi peran utama dalam produk kosmetik dan perawatan kecantikan / skincare ialah wanita yang ingin memiliki kecantikan dan kesempurnaan wajah yang sehat. Gaya hidup wanita saat ini sangat memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi semua orang. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa penampilan merupakan salah satu poin penting yang mendukung umat manusia dalam bersosialisasi. Untuk mendapatkan penampilan ideal tersebut setiap orang baik wanita maupun pria melakukan berbagai macam perawatan termasuk perawatan khusus untuk area wajah dengan menggunakan berbagai macam produk perawatan atau disebut dengan skincare.

Secara umum pemasaran merupakan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran berawal dari kebutuhan yang menjadi keinginan masyarakat. Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi

merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Tujuan dilakukan pemasaran ialah untuk menarik pelanggan baru dengan keinginan konsumen. Perkembangan industri kosmetik ditahun ini terbukti tahan krisis dalam menghadapi berbagai guncangan makro ekonomi selama dua dekade terakhir. Adanya peralihan perilaku konsumen di sektor kosmetik, dari pembelian berdasarkan keinginan menjadi pembelian hanya menurut kebutuhan. peralihan perilaku onsumen di sektor kosmetik, dari pembelian berdasarkan keinginan menjadi pembelian hanya menurut kebutuhan. Setelah pandemi konsumen harus menghadapi kenaikan biaya hidup, krisis energi, iklim, serta kondisi politik yang rentan. Faktor – faktor tersebut mendorong konsumen untuk mencari produk dengan nilai dan fungsi yang baik dan selaras dengan nilai etis mereka yang harus terus berkembang. Hal ini terutama untuk Gen Z generasi konsumen yang tumbuh dewasa dengan kesadaran tinggi mengenai dampak terhadap bumi. Menurut white paper WGSN/1Beauty dan Insight, Gen Z sangat menyukai brand yang mengutamakan praktik berkelanjutan dan bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungannya. Mereka adalah konsumen berpendidikan, sadar lingkungan dan membuat keputusan pembelian berdasarkan pada bagaimana nilai suatu brand selaras dengan nilai mereka. Dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia konsumen kini memiliki berbagai macam pilihan produk kosmetik dan skincare di pasaran. Perusahaan tidak hanya harus menciptakan produk tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen karena ada banyak keuntungan produk yang menarik pelanggan. Perusahaan membutuhkan ini untuk bersaing dengan

perusahaan lain. Perusahaan mampu menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dengan memahami perilaku konsumen. Ketika harus memutuskan apakah akan menjual suatu produk atau tidak, konsumen harus lebih selektif dari sebelumnya. Pengalaman pelanggan yang positif akan meninggalkan kesan abadi pada suatu merek, yang mengarah pada citra merek yang positif dan standar kualitas produk yang tinggi, yang akan meningkatkan minat beli konsumen.

Fakta bahwa terdapat berbagai perbedaan antara produk sejenis, namun merek dan spesifikasi produk yang berbeda pada umumnya cukup mempersulit keputusan pembelian konsumen. Secara alami, pelanggan membutuhkan keyakinan dan kepercayaan diri yang tinggi sebelum membuat keputusan pembelian. Keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian mereka dapat ditingkatkan jika mereka memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Merek ialah salah satu bagian terpenting untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat apabila memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan value baik kepada pelanggan maupun perusahaan. Value bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.

Saat ini, kosmetik lebih dianggap sebagai kebutuhan dasar manusia daripada sesuatu yang ingin terlihat menarik, terutama bagi wanita. Akibatnya ukuran pasar meningkat dan permintaan konsumen terus tumbuh, menurut perusahaan kosmetik kemampuan mencari inovasi strategis baru dan memahami kebutuhan konsumen diperlukan untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk bermerek yang dihasilkan. Dalam perkembangan zaman ini, persaingan dalam

industri kosmetik semakin berkembang pesat. Melihat pertumbuhan tersebut akan membuat calon konsumen mempertimbangkan kembali pilihan mereknya. Merek digunakan sebagai aset bagi perusahaan untuk menentukan kualitas produk. Kualitas yang baik menentukan kepuasan konsumen. Konsumen selanjutnya puas ketika nilai atau manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen membeli produk dengan nama merek yang kuat. Hal ini terbukti dengan merek kosmetik impor yang dikenal secara global dan luas, sehingga konsumen mudah terpengaruh dalam memilih merek. Merek-merek terkenal laris manis di pasaran.

Salah satu brand kosmetik/skincare lokal yang diminati oleh wanita yaitu MB STAR GLOW . Berawal dari penjualan produk MB STAR GLOW skincare, body care secara online dan telah memperoleh kekayaan dari jutaan customer sehingga MB STAR GLOW terus melakukan pengembangan produk. MB STAR GLOW telah berkembang menjadi skincare, body care, kosmetik dan memiliki agen atau member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah tersebar ke mancanegara. Produk MB STAR GLOW memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. MB STAR GLOW mendapatkan nilai positif dimata customer karena kualitas MB STAR GLOW yang terbukti dapat membantu para wanita dalam meraih kulit sehat dan cantik. Hal ini membuat MB STAR GLOW diminati serta menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit bagi para wanita. berikut merupakan data penjualan skincare MB STAR GLOW pada tahun 2021 – 2022 :

**Pada Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Skincare MB STAR GLOW**

No	Bulan	Penjualan Skincare MB STAR GLOW	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Januari	221	596
2.	Februari	350	814
3.	Maret	239	951
4.	April	373	382
5.	Mei	547	916
6.	Juni	760	1.110
7.	Juli	470	367
8.	Agustus	775	942
9.	September	491	763
10.	Oktober	802	1.360
11.	November	318	813
12.	Desember	976	468

Sumber MB STAR GLOW 2023

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terjadi naik turun nya suatu penjualan skincare MB STAR GLOW dari tahun 2022 – 2023 membuat ketidak stabilan dalam penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk

Aaker ( 2018:22 ) Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Ada beberapa komponen yang membentuk ekuitas merek, seperti kesadaran merek adalah kapasitas calon pembeli untuk mempersepsikan, mengingat merek sebagai komponen dari sesuatu klasifikasi barang tertentu. Bergantung pada tingkat kesadaran yang perlu dicapai dalam benak konsumen, peran kesadaran merek dalam ekuitas merek. Semua kesan seseorang terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan ingatannya dikenal sebagai asosiasi merek.

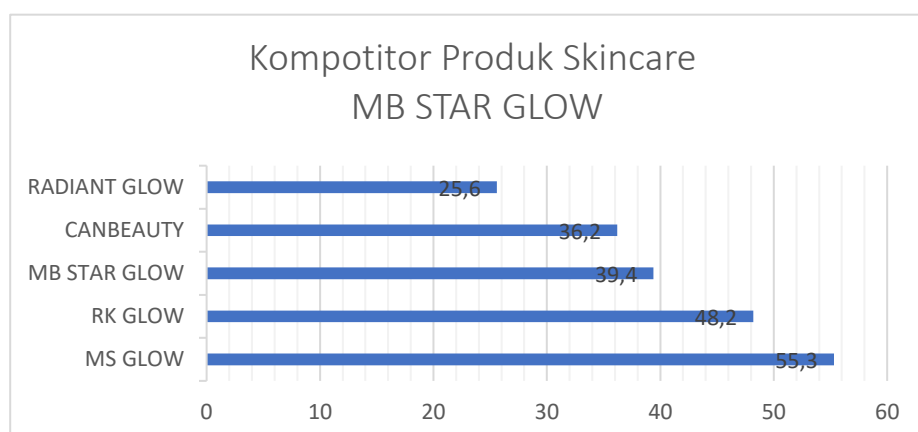
Bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan terkait dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Dalam penelitian Angga Febrian dan Larasati Ahluwalia ( 2020 ) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce”. Ekuitas merek menjadi aset utama dan strategis untuk sebagian besar organisasi bisnis kontemporer dengan cara yang baru dan inovatif (Beig dan Nika, 2019). Di era digital saat ini ketika transaksi online marak digunakan oleh masyarakat, perusahaan e-commerce berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dan fokus pada kepuasan pelanggan(Nisar dan Prabhakar, 2017). Ekuitas merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan melalui peningkatan citra merek (Park, Sung, Son, Na, dan Kim, 2019). Strategi pemasaran merek berfokus pada membuat merek lebih disukai di antara pilihan yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam subkategori yang ditentukan dan mempunyai tantangan untuk membuat merek yang dapat disukai oleh pelanggan (D. Aaker, 2019). Namun yang perlu diperhatikan apakah ekuitas merek tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berdampak pada niat beli, karena hal tersebut yang terkadang diabaikan oleh para pemasar. Keterlibatan pelanggan (customer engagement) dianggap penting, terutama bagi perusahaan yang berbasis online karena dapat membantu dalam mendapatkan, memperluas jaringan pelanggan, mengelola pelanggan, dan meningkatkan pengaruh sosial dan popularitas online yang semuanya berpotensi mengarah pada hasil yang menguntungkan (Sheng, 2019).

Kesadaran masyarakat terhadap merek masih kurang, sehingga membuat produk kurang dikenal atau diketahui oleh calon pelanggan. Kesadaran merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan akan lebih memilih produk yang lebih dulu dikenalnya dari pada produk yang belum dikenal. Jika perusahaan membangun kesadaran merek yang lebih baik maka pelanggan pun akan familiar dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan terhadap suatu merek sudah mulai terbangun.

Berdasarkan uraian diatas semakin tinggi ekuitas merek yang baik menjadi penyebab adanya kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan. Ketika ekuitas merek perusahaan semakin tinggi dapat membuat persepsi pelanggan terhadap produk tersebut akan semakin baik sehingga dapat memengaruhi niat pelanggan dalam membeli. Ketika perusahaan memiliki ekuitas merek yang baik, seharusnya tidak hanya mengarahkan pelanggan yang tidak memiliki rencana untuk membeli menjadi memiliki keinginan untuk membeli, tetapi perusahaan harus dapat melibatkan pelanggan yang ingin melakukan pembelian.

**Gambar 1.1**  
**Kompotitor/ Pesaing Skincare MB STAR GLOW**



Sumber Peneliti 2023

Kotler dan Armstrong (2018, p. 308) Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Persepsi harga adalah persepsi pelanggan terhadap mata uang yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk mendapatkan satu produk dibandingkan dengan produk lain dan barang sejenis. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Niat pembelian dan kepuasan pembelian sangat dipengaruhi oleh hal ini. Persepsi harga terkait dengan bagaimana konsumen sepenuhnya memahami dan menginterpretasikan informasi harga.

Dalam penelitian Mohammad Arief B, Ida Bagus Udayana, dan Henny Welsa ( 2022 ) yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen”. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu ( tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dimengerti oleh pelanggan dan bisa berarti bagi pelanggan. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik di produk dan jasa yang mereka jual.



Banyaknya daya saing harga membuat produk kurang diminati oleh pelanggan, sehingga membuat produk kurang dukungan dari pelanggan. Untuk meningkatkan daya saing harga perusahaan harus mempunyai strategi baru yang kuat dan menomer satukan keinginan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satunya faktor yang berpengaruh terhadap konsumen ialah persepsi soal harga.

Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam Penelitian Hatane Samuel dan Kelvin Yohanes Setiawan ( 2018 ) dalam judul “ Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awarness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga”. Promosi adalah mengelola inisiatif komunikasi da ri organisasi, koordinasi dan integrasi iklan, personal selling, promosi penjualan,

interaktif atau internet marketing, direct marketing, dan public relations untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kurangnya informasi dalam mempromosikan produk, sehingga membuat calon konsumen kurang mengetahui isi dalam produk. Dalam hal ini perusahaan harus menjelaskan semua isi dari produk tersebut, supaya calon konsumen tidak kebingungan antara kekurangan dan kelebihan pada produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas promosi merupakan kegiatan untuk meningkat suatu barang atau jasa ke arah yang lebih baik. Kegiatan promosi dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakan-nya.

Keputusan Pembelian adalah keputusan akhir perorangan san rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsmsi pribadi. Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk/jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Dalam penelitian Ratih Indriyani dan Atita Sari ( 2020 ) dalam judul “ Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion”. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu Ketika menge

valuasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016). Keputusan pembelian konsumen dalam fashion dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena 2017). Konsumen selalu menghadapi pilihan untuk membatalkan proses atau menunda keputusan membeli. Hal ini dikarenakan banyak faktor, termasuk motivasi dan keadaan yang berubah, informasi baru yang diterima ataupun kurangnya produk yang tersedia. Dalam proses keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal (Blackwell et al., 2012). Pertimbangan ini mencakup apakah akan membeli, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan dibeli, dimana akan membeli, dan bagaimana cara membayar.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen belum terbiasa dengan produk tersebut maka, konsumen akan membandingkan dengan produk lain. Apabila konsumen sudah terbiasa dengan produk tersebut maka konsumen akan membelinya kembali. Karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas kebiasaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh produk maka semakin banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), di mulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut

bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Aaker (2018:9) Ekuitas Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek – merek tersebut bersaing dalam konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu merek, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya ekuitas merek akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen.

Penelitian Angga Febrian dan Larasati (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce”. Menyimpulkan Ekuitas merek adalah faktor terpenting bagi pelanggan saat membuat keputusan pembelian membeli produk dari perusahaan. Nilai merek perusahaan yang tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi niat pembelian produk. Namun, perusahaan melakukannya dalam konteks penelitian ini meningkatkan nilai merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena perusahaan tidak dapat menjangkau pelanggan secara langsung melalui website dan

pelanggan sendiri tidak selalu ingin memberikan sikap positif kepada perusahaan bahkan jika ingin membeli suatu produk, misalnya mengomentari suatu produk dipasarkan. Cara yang lebih tepat untuk menjangkau pelanggan tidak hanya percaya website perusahaan, gunakan juga media yang lebih dikenal di masyarakat luas, misalnya melalui penggunaan Instagram dan Facebook untuk menciptakan identitas merek perusahaan.

Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk. Gogi Kurniawan (2020:31) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana Konsumen dapat memahami informasi harga dan memberikan makna yang lebih dalam. Konsumen dapat mengetahui harga suatu produk tertentu melalui karakteristiknya dan dengan membandingkan harga produk lain yang sejenis dengan indeks tersebut.

Dalam penelitian Mohammad Arief B, Ida Bagus Udayana, dan Henny Welsa (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen”. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dimengerti oleh pelanggan dan bisa berarti bagi pelanggan. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat

mempengaruhi keputusan dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik di produk dan jasa yang mereka jual.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlanggan pada produk/jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam keberhasilan program pemasaran apa pun. Konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan jika mereka belum pernah mendengar atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan atau manfaat yang mereka terima.

Penelitian Dede Solihin ( 2020 ) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Menyimpulkan membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan untuk berbelanja. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen kepada promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen belum terbiasa dengan produk tersebut maka, konsumen akan membandingkan dengan produk lain. Apabila

konsumen sudah terbiasa dengan produk tersebut maka konsumen akan membelinya kembali. Karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Ekuitas Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Mb Star Glow di Desa Kraton Kecamatan Krian**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah variabel ekuitas merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MB STAR GLOW di Desa Kraton Kecamatan Krian ?
2. Apakah variabel ekuitas merek, persepsi harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MB STAR GLOW di Desa Kraton Kecamatan Krian?
3. Manakah diantara variabel ekuitas merek, persepsi harga dan promosi yang dominan terhadap keputusan pembelian pembelian produk skincare MB STAR GLOW di Desa Kraton Kecamatan Krian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah dari variabel Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MB STAR GLOW di Desa Kraton Kecamatan Krian
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah dari variabel Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MB STAR GLOW di Desa Kraton Kecamatan Krian
3. Untuk mengetahui dan membuktikan manakah dari variabel Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MB STAR GLOW di Desa Kraton Kecamatan Krian

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam pemasaran serta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik.
2. Bagi Akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh ekuitas merek, persepsi harga dan promosi yang dampaknya terhadap keputusan pembelian produk
3. Bagi Penulis, penulisan ini diharapkan dapat menambah referensi dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan



pengamatan terhadap Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare MB STAR GLOW di Desa Kraton Kecamatan Krian.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk dapat mengetahui penelitian ini, maka secara singkat akan disusun dalam 5 Bab yang terdiri dari :

#### **BAB I           Pendahuluan**

Menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II           Tinjauan Pustaka**

Menjelaskan mengenai populasi dan sampel yang digunakan jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reabilitas serta metode analisis data yang digunakan

#### **BAB III          Metode Penelitian**

Menjelaskan tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, pengumpulan data, pengujian data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV          Hasil dan Pembahasan**

Menjelaskan tentang deskripsi penelitian data, deskripsi hasil penelitian dan analisis pengujian hipotesis regresi linier berganda dan pembahasan

**BAB V            Kesimpulan dan Saran**

Pada bab terakhir, untuk dapat menyimpulkan tentang apa saja yang dipaparkan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran untuk keputusan pelanggan pada produk skincare MB STAR GLOW di desa kraton kecamatan krian.

