

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Konsumen dengan perilakunya dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan keuntungan suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen dan perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami keinginan konsumen, hal ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan. Salah satu aset penting dalam suatu perusahaan adalah merek. Pemberian merek yang unik dan kreatif sehingga membangun citra merek atau *brand image* yang positif juga merupakan salah satu strategi dalam bersaing.

Kalangan wanita, merupakan kalangan yang mengikuti perkembangan produk yang sedang populer saat ini. Salah satu produk yang sangat diikuti oleh kaum wanita adalah produk kecantikan dan perawatan kulit. Perawatan kulit (*skincare*) menjadi industri yang saat ini sedang berkembang. Menurut Gunawan (2017:1), pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia mencapai 6 persen dan diprediksi akan terus tumbuh seiring dengan semakin meningkatnya kepedulian wanita Indonesia dalam merawat kulit. Berkembangnya industri *skincare* menumbuhkan inovasi keragaman produk yang digunakan dalam merawat kulit sesuai dengan kegunaannya. Kini, bagi beberapa orang, *skincare* tidak hanya dilakukan dengan satu langkah namun berkembang menjadi beberapa langkah dengan berbagai produk.

Menurut Aziz Husaini dalam Gunawan (2017:2), konsumen di negara berkembang seperti di Indonesia, India, dan China mengalami peningkatan minat memilih antara produk merek lokal dan merek asing. Di Indonesia, permintaan akan produk perawatan kulit memiliki pertumbuhan yang cepat dan konsisten sekitar 10-20 persen pertahunnya. Namun, kenyataannya kontras bahwa pelanggan Indonesia lebih memilih produk merek asing terutama untuk produk kosmetik yang khususnya adalah produk perawatan kulit atau *skincare*.

MS Glow merupakan salah satu produk skincare yang terkenal di Indonesia. Brand MS Glow lahir pada tahun 2013, resmi diluncurkan pada tahun 2014 dengan nama MS Glow. MS Glow dimiliki oleh 2 (dua) orang yaitu Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani Kemala Dewi atau yang biasa dikenal dengan Maharani Kemala Dewi. “Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *brand awareness*, MS Glow telah menjadi Top of Mind atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen” ujar Shandy dikutip oleh M. Nur Ichsan Arief (2020:1).

Berdasarkan uraian yang telah dicantumkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan, dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, “**Hubungan Antara *Brand Image* dengan Minat Beli Konsumen pada Produk *skincare* MS Glow di Palembang**”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana hubungan antara *Brand Image* dengan minat beli konsumen pada produk skincare MS Glow?

3. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut: untuk mengetahui hubungan antara *Brand Image* dengan minat beli konsumen pada produk skincare.

1.3.2 Manfaat Penulisan

Penulisan laporan akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

3.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis, khususnya tentang *Brand Image* dari produk di bidang pemasaran *skincare* MS Glow.

3.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan korelasi. Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu Brand Image (X) pada MS Glow Skincare sebagai variabel terikat (dependen variabel), dan Minat Beli (Y) pada MS Glow Skincare sebagai variabel bebas (independen variabel).

i. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan supaya tidak terjadi penyimpangan. Ruang lingkup yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow.

ii. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode korelasi dan *survey*. Metode penelitian korelasi adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan beberapa variabel lain. Penelitian korelasi, menggunakan variabel bebas untuk memprediksi, serta variabel terikat untuk variabel yang diprediksi (RYFA dalam kumparan.com, 2020). Sedangkan, metode penelitian *survey* adalah salah satu jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi, kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut jenis penelitian ini,

semakin banyak sampel yang didapat, maka semakin mendeskripsikan populasi yang diteliti (RYFA dalam kumparan.com, 2020).

iii. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian menurut Oswari (2018:1) adalah subjek darimana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1 Data Primer

Pengertian data primer menurut Syafnidawaty (2020:1) adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, dan dikumpulkan semata-mata untuk tujuan penyelidikan. Data primer mengacu pada data yang berasal dari peneliti untuk pertama kalinya. Sumber data ini diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner responden kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

5.2 Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Syafnidawaty (2020:1) merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder ini biasanya bisa didapatkan melalui buku, publikasi pemerintah, catatan internal organisasi, laporan, jurnal, hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang sedang dicari.

iv. Metode Pengumpulan Data

Menurut Abdulrahman dan Ali (2012:84) teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk

mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode:

1. Kuesioner

Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan langsung kuisisioner yang berisi pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini yang dimaksud responden adalah pengguna skincare MS Glow di Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi D-III Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Penelitian Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori yang relevan dengan penyusunan penelitian ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti buku dan jurnal ilmiah.

1.4.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Prodi D-III Administrasi Bisnis yang berjumlah 405 Mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2016:118). Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel yang dikutip dalam buku Husein Umar (2011:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Ukuran populasi yaitu 405 konsumen dengan asumsi tingkat kesalahan (e) =10% maka jumlah sampel (n) adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{405}{1 + 405 ((10\%)^2)} \\ &= \frac{405}{1 + 405 (0,01)} \\ &= 80,19\end{aligned}$$

Jadi perhitungan sampel yang didapat menggunakan rumus slovin adalah 80,19 yang dibulatkan menjadi 80. Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Metode *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2016:120-121), teknik metode *Nonprobability Sampling* meliputi sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh, snowball. Teknik penentuan sampel didasarkan pada kebutuhan penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu sampel ini disebut sebagai *sampling purposive*. Pertimbangan pengambilan sampel yaitu Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Prodi D-III Administsi kelas pagi dan siang semester 2,4, dan 6 sebagai pengguna *skincare* MS Glow.

4. Teknik Analisa Data

Teknik Analisa data pada penelitian ini adalah teknik analisis korelasi *pearson product moment*. Korelasi ini ditemukan oleh Karl Pearson Tahun 1900 (Riduwan dan Akdon, 2013:123).

Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel *independent* (x) terhadap variabel *dependent* (y), dimana analisis ini untuk menganalisis hubungan antara citra merek dengan minat beli konsumen pada produk MS Glow di Palembang dengan menggunakan rumus berikut atau menggunakan aplikasi SPSS versi 25

$$\text{Pearson } r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}} \sqrt{\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

r = koefisien korelasi Pearson

ΣXY = jumlah hasil kali skor X dan Y

ΣX = jumlah skor X

ΣY = jumlah skor Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah peserta (pasangan skor)

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ +1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r = 1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan table interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 1.1
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2012