

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupannya sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi.

Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Lotions untuk kulit, powder, sabun, depilatories, deodorant merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti lotions tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian dan termasuk salah satu minat beli masyarakat.

Priansa (2017:164) minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. [1]

Menurut **Penitasari (2017)** Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. [2] dan Minat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. **Yunus & Rashid, (2016)** [3]

Menurut **Jonathan (2017)** Minat beli adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang sesuai keinginannya yang dilakukannya. [4] sementara Minat beli merupakan tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat membeli produk benarbenar dilakukan. **E Silaningsih & P Utami (2018)** [5]

Jurnal internasional menurut **(Zou, 2018)** *Buying interest is a component of consumer behavior, and a tendency to act before the decision is carried out.* [6] dan menurut **According to Chinomona et.al. (2013)**, *buying interest is the possibility that consumers will buy a product or service, buying interest can arise when someone has enough information about the desired product or service.* [7]

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk mempengaruhi minat beli tersebut ditujukan untuk meningkatkan gaya hidup konsumen. Pada dasarnya gaya hidup konsumen dalam menentukan atau memilih cosmetic merek Wardah bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sesuatu memerlukan sebuah stimulus serta rangsangan yang timbul dari eksternal maupun internal.

Kotler dan Keller (2016: 192) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. [8]

Menurut **(Kotler dalam Abdul Rahmat 2017)** Gaya hidup merupakan sebuah stimuli dalam proses keputusan pembelian pelanggan terutama kaitannya dengan segmentasi produk dalam strategi pemasarn suatu perusahaan Secara tidak

langsung, gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia melalui aktivitas, minat, dan lingkungannya. [9] Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan). Dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. **Abdullah, (2016:205)** [10]

Menurut **Sufa, Christantyawati, Ayu, & Jusnita, (2017)** Gaya hidup sendiri merupakan kebiasaan hidup seseorang setiap hari yang digambarkan melalui kegiatan, minat dan pendapat yang dikemukakan. [11] Gaya hidup merupakan suatu adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. **Sugihartati, dalam Hendri & Edi, (2017)** [12]

Jurnal internasional menurut **Fakthul & Surhayon, (2016)** *show that there are five factors making up unplanned purchase such as store atmosphere, shopping lifestyle, reference group, brand trust and motivation shopping hedonist. Behind of many factors, this study just focuses on four dominant factors of unplanned purchases as sales promotion, lifestyle shopping, store atmosphere, and hedonic shopping motivation.* [13] dan menurut **Achmad Sholeh (2017)** Hedonistic lifestyle is oriented towards pleasure and enjoyment. It is closely related to happiness which is also oriented to meet the needs of individuals to obtain the satisfaction. [14]

Gaya hidup juga berpengaruh dengan Reputasi Merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari

suatu brand tertentu. Menciptakan reputasi merek yang positif kepada konsumen akan mampu menarik para konsumen pada produk mereka. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai suatu merek.

Mazuanda, (2018) Reputasi Merek pun menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keputusan menabung, karena jika konsumen memandang reputasi pada merek tersebut tidak baik maka akan berpengaruh terhadap penilaian produk yang menjadi tidak baik dan akan mempengaruhi keputusan terhadap menabung. [15] dan Reputasi merk merupakan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. **Selnes dalam Arif Fakhruddin (2016)** [16]

Menurut **Fathoni, (2015)** Reputasi merek adalah penilaian publik atas suatu merek baik barang maupun jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena keunggulankeunggulan yang dimilikinya. [17] dan juga Reputasi merek adalah persepsi mengenai kualitas yang memiliki hubungan terhadap perusahaan. **Smith and Wright dalam Farida, (2017)** [18] dan menurut **Kertajaya dalam Ken & Salim (2019)** mengatakan bahwa reputasi merek adalah persepsi dari seluruh asosiasi yang terkait dari suatu merek yang tertanam dibenak konsumen. [19]

Jurnal internasional menurut **Dennis et al (2016)** *Students form their perceptions of brand image, identity, and meaning before enrolling at a university and they continue evolving during their study and even after graduation.* [20] dan

menurut **Chatzipanagiotou, Veloutsou, and Christodoulides (2016)** *Brand reputation is one of the components of brand understanding, in addition to brand awareness and brand associations, although no measurement has been applied in their study.* [21]

Wardah memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik lainnya, kosmetik Wardah lebih menonjolkan terhadap kehalalan produk. Wardah juga mendapatkan sertifikasi halal dari MUI serta sertifikat oleh BPOM. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara dengan pemberian informasi tentang produk seperti periklanan.

Menurut **Kotler dan Amstrong dalam Muhammad Agung & Mas Intan (2019)**, pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik, karena menurut mereka daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. [22] dan Iklan adalah setiap bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas. **Adisaputra dalam Suhailah dkk (2017)** [23]

Menurut **Morissan dalam Billy Musak dkk (2018)** Daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. [24] Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dengan gaya penyampaian yang berbedabeda dalam iklan/periklanan sebaiknya memiliki pesan yang dapat disampaikan kepada konsumen dengan karakteristik tertentu seperti, bermakna (meaningful), berbeda/unik (distinctive), dan dapat dipercaya (believable). **Riyanto dalam Andina Nur & Siti Masitoh (2019)** [25] sementara menurut **Daniel Tampi dkk (2016)** yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu. [26]

Jurnal Internasional menurut **Jahng and Littau (2016)** *pointed out advertising appeal as packaging products, services, organizations, or individuals through methods to definitely express certain benefits, encouragement, identification, or reasons to explain the reasons for consumers studying, thinking, and even purchasing the product.* [27] dan menurut **Syed Hassan Raza (2017)** *Advertising appeal is also considered as the key objective of the advertising as it tempted to give appeal to the targeted audience. The Advertising appeal is given by several modes of the advertising ranging from the television advertising to the billboards.* [28]

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga,

perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

Menurut **Kotler dan Armstrong dalam Fanny Puspita & Tri Yuniati (2016)** harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. [29] harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. **Tjiptono dalam Freekly dkk (2018)** [30]

Menurut **Bagus Handoko (2017)** harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. [31] Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. **Pristiana Widyastuti (2018)** [32] dan Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. **Arief Adi Setria (2017)** [33]

Jurnal internasional menurut **Kotler & Armstrong (Sri Wahyuni & Mervianna Ginting 2017)** *Price is the only element in the income-generating marketing mix; all other elements symbolize cost.* [34] dan menurut **Dita Amanah dkk (2017)** *Price is a monetary unit or other measure (including other goods and*

services) exchanged in order to get the right of ownership or use of a good or service. [35]

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industry kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat dan meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik import. Kementerian Perindustrian menyatakan penjualan dari industry kosmetik di Indonesia tumbuh 12,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Ekspor kosmetik tahun ni diperkirakan mencapai US\$ 406 juta atau naik 20% dari tahun lalu (<http://www.tempo.co/11/12/2012>).

Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Diantara banyak pemainitu, diakui Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar domestik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu. Produk local tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi ataupun kemasan (Majalah SWA edisi XXVIII 27 Agustus-5 September 2012:89).

Berdasarkan observasi prariset yang dilakukan peneliti, banyak mahasiswa berusia 17 tahun hingga 25 tahun di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Mahasiswa yang menggunakan kosmetik Wardah bukan hanya yang muslim, namun juga mahasiswa wanita yang bukan muslim. Dilihat dari segi harga yang ditawarkan, harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Produk kosmetik Wardah dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah memiliki harga yang bersaing dengan kosmetik halal lainnya.

Kosmetik pada saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti Lotion, powder, deodorant, parfum, dan banyak lainnya. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang signifikan pada industri kosmetik, dengan menggunakan teknologi modern, industri kosmetik kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan tingkat yang sangat luas. Dengan dukungan kemajuan teknologi transportasi maka produk tersebut dalam waktu yang amat singkat dapat menyebar ke berbagai negara dengan jaringan distribusi yang sangat luas dan mampu menjangkau seluruh strata masyarakat.

Dalam melakukan pengawasan produk kosmetik Kepala Badan POM telah mengeluarkan Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 tahun 2011 tentang pengawasan produksi dan peredaran kosmetika. Pengawasan kosmetika sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 3 meliputi : 1) Legalitas Kosmetik, 2) Keamanan, Kemanfaatan dan Mutu, 3) Penandaan dan Klaim. 4) Promosi dan Iklan.

Tabel 1.1

Tingkat Perkembangan Kosmetik di Indonesia

Tahun 2010-2015.

Tingkat Perkembangan Kosmetik di Indonesia Tahun (Rp. Milyar)	Market (%)	Kenaikan
2010	8,900	-
2011	8,500	-4,49
2012	9,760	14,82
2013	11,200	14,75
2014	12,874	14,95
2015	13,943	830
Kenaikan Rata-Rata, (%)		9,76

Sumber : (<http://cci-indonesia.com>)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 dengan rata-rata kenaikan Pertahunnya sebesar 9,76%. Dengan meningkatnya permintaan kosmetik di Indonesia mendorong banyaknya industry kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki

oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat konsumen. Berbagai merek kosmetik semakin marak di pasaran baik lokal maupun non-lokal seperti : Wardah, Revlon, Maybelline, Oriflame, Etude *house*, MustikaRatu, Makeover, Viva, Emina, Elf, WetnWild, dan banyak lagi. Dengan memberikan keunggulan-keunggulannya masing-masing sehingga para konsumen harus jeli untuk dapat memilih produk kosmetik yang sesuai dan cocok dengan jenis kulit konsumen.

Tabel 1.2
Kategori Kosmetik Survey TOPBRAND
Tahun 2015-2016

2015-2016 Merek								
Rank	<i>Eyeliners</i>		Persentase		Bedak Tabur		Persentase	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
1	Revlon	Maybelline	19.4%	14.5%	Wardah	Viva	13.9%	15.5%
2	Maybelline	Oriflame	16.1%	13.4%	Viva	Wardah	12.3%	15.5%
3	Oriflame	revlon	15.8%	12.1%	Sariayu	Marcks	10.4%	12.1%
4	Sariayu	Wardah	8.3%	10.2%	Marcks	Sariayu	7.9%	8.3%
5	Latulipe	Sariayu	7.8%	9.5%	Latulipe	Pixy	7.1%	6.8%
6	-	Latulipe		7.2%				

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Dapat kita lihat pada Tabel 1.2 di atas yang menunjukkan peringkat kosmetik *eyeliner* dan bedak tabur terbaik yang dilakukan survey oleh TOP BRAND berdasarkan kandungan terbaik dan produk yang paling di favoritkan oleh konsumen pada tahun 2015 hingga 2016. Pada *eyeliner* dapat dilihat pada tahun 2015 peringkat pertama di isi oleh *brand* Revlon dengan presentase 19.4% kedua di isi oleh Maybelline dengan persentase 16.1% dimana pada tahun 2015 produk *eyeliner* wardah belum masuk kedalam 5 besar *eyeliner* terbaik di Indonesia menurut survey TOP BRAND, tahun 2016 peringkat pertama di isi oleh Maybelline yang disusul oleh brand oriflamme Revlon dan peringkat ke empat di isi oleh Wardah dimana pada produk *eyeliner* tahun 2016 wardah baru dapat menempati peringkat ke 4 dengan presentase 10.2%. Pada produk bedak tabur 2015 dapat dilihat Wardah menempati peringkat pertama dengan persentase 13.9% dan pada tahun 2016 Wardah turun menjadi peringkat kedua dengan persentase 15.5% yang disusul oleh kosmetik Viva dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa produk-produk wardah masih memiliki kekurangan dimana beberapa produk wardah belum bisa menjadi peringkat pertama dan mempertahankan peringkatnya meskipun persentasi produk kosmetik wardah meningkat akan tetapi produk wardah pada survey di atas menurun.

Tabel 1.3

Data Penjualan Kosmetik pada beberapa Mall di Kota Bandung

Bulan Januari-Maret 2015

Nama Tempat	Brand	Pendapatan
-------------	-------	------------

dan Peringkat			Januari	Februari	Maret
BIP (matahari)	1	Revlon	95.732.200	96.603.400	97.232.540
	2	Maybeline	71.355.100	72.283.500	71.310.500
	3	Wardah	37.295.420	36.587.500	29.727.560
	4	Latulipe	8.532.120	8.774.200	7.425.000
Ciwalk	1	Revlon	87.352.420	89.729.000	92.312.000
	2	Maybeline	69.522.700	70.420.155	71.298.700
	3	Wardah	42.453.000	41.729.000	43.845.100
	4	Latulipe	9.421.320	8.530.100	8.225.300
Balubu TownSquare	1	Revlon	77.297.510	79.610.550	80.792.000
	2	Maybeline	69.543.125	67.796.435	65.145.000
	3	Wardah	31.255.400	29.696.250	27.946.00
	4	Latulipe	8.917.200	8.657.000	9.752.000

(Sumber : Diolah peneliti dari beberapa mall di Bandung)

Pada Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa beberapa penjualan Revlon berada pada urutan pertama yang memiliki penjualan merek kosmetik tertinggi Tiga Mall di kota Bandung, berbeda dengan Latulipe penjualannya sangat rendah dibandingkan dengan kosmetik lain. Sedangkan kosmetik Wardah memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan produk kosmetik Revlon yang memiliki penjualan tertinggi dan Latulipe yang memiliki penjualan terendah. Kosmetik Wardah sudah cukup baik akan tetapi kosmetik Wardah belum bisa untuk menyaingi brand Revlon yang selalu memiliki penjualan yang unggul dibandingkan dengan produk kosmetik lain.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang saat ini dijadikan favorit oleh kalangan konsumen, akan tetapi dengan menurunnya pendapatan Wardah dapat disimpulkan terdapat masalah yang membuat minat beli dan minat beli ulang konsumen menurun. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan produk yang akan dia beli dengan produk lain dan juga manfaat yang di dapatkan. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Penurunan minat beli dan minat beli ulang konsumen dapat terjadi karena mungkin kualitas produk yang diberikan tidak memenuhi harapan dari konsumen atau dari segi harga yang ditawarkan yang belum terjangkau dan belum dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan. Ataupun memungkinkan dari salah satu promosi (*celebrity endorser*) yang tidak mendukung atau sesuai dengan produk yang diiklankan.

Dalam sebuah penelitian terkait dengan Wardah, dijelaskan bahwa pengenalan merek berpengaruh signifikan positif lebih besar terhadap sikap dari pada keyakinan atas merek kosmetik Wardah. Artinya bahwa semakin tinggi pengenalan merek kosmetik Wardah, maka semakin tinggi sikap atas merek Wardah. Hal ini menunjukkan merek kosmetik Wardah yang dikenal baik oleh konsumen mempengaruhi sikap responden pada merek tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara terus menerus (Wijaya & Dharmayanti, 2014). Namun demikian, kepopuleran Wardah belum menempati posisi apapun dalam 10 ranking produk lisptik di Indonesia. Baru pada tahun 2016, Wardah melejit menduduki peringkat 1 produk kosmetik lisptik paling terlaris di Indonesia, sebagaimana dikutip dari situs Ranking 10.

Tabel 1.4

Top 10 Merek Kosmetik Terlaris

Tahun 2015 dan 2016

Tahun 2015		Tahun 2016	
Ranking	Merek	Ranking	Merek
1	La Girl Mate	1	Wardah
2	Boujois	2	Maybeline
3	Maybeline	3	Pixy
4	NYX	4	Mazaya
5	Lipstick	5	Purbasari
6	Lancome	6	Viva
7	Sleek Matte Me	7	City Color Be Matte
8	L'Oreal	8	Chanel
9	Wet n Wild	9	Revlon
10		10	Lime Crime

Sumber: Rangking 10 (2016)

Hal ini menimbulkan suatu fenomena menarik pada satu sisi, apa yang membuat produk Wardah begitu laris dan terkenal serta diterima masyarakat, apakah karena gaya hidup dan citra merek yang identik dengan produk halal, sistem iklan atau kualitas produknya yang benar-benar berbeda dari produk sejenis yang sudah lebih dahulu memiliki pangsa pasar berskala internasional, atau bahkan keinginan atau minat beli konsumen akan kebutuhan sehari harinya. Sementara pada sisi lain,

tingkat penjualan produk Wardah Cosmetics yang identik dengan produk harga yang terjangkau masih belum sepenuhnya menguasai pangsa pasar kosmetika di Indonesia.

Dari uraian dan fenomena yang diterangkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta membahas permasalahan ini kedalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Upi Yptk Padang Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening “**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat di identifikasi permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

1. Semakin banyak pesaing bisnis kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia
2. Menurunnya minat konsumen terhadap kosmetik lokal
3. Produk kosmetik wardah belum menjadi pilihan kosmetik terbaik di Indonesia
4. Harga yang diberikan oleh kosmetik wardah kurang sesuai dengan manfaat yang diterima
5. Konsumen masih memiliki alternative lain selain membeli produk kosmetik wardah
6. Kesadaran bermake-up yang secara higienis makin tinggi, sehingga menjadi pilihan utama konsumen
7. Kepercayaan konsumen terhadap produk wardah kurang

8. Promosi dalam meningkatkan penjualannya kurang
9. Citra merek wardah kurang dipandang baik dimata konsumen

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah - masalah yang akan dibahas, dimana penulis membahas tentang Pengaruh gaya hidup, reputasi merek, daya tarik iklan terhadap minat beli dan harga sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen upi yptk padang?
2. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen upi yptk padang?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen upi yptk padang?
4. Apakah gaya hidup, reputasi merek, daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen upi yptk padang?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap harga kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen upi yptk padang?
6. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap harga kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen upi yptk padang?
7. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap harga kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen upi yptk padang?

8. Apakah minat beli berpengaruh terhadap harga kosmetik wardah pada mahasiswa manajemen upi yptk padang?
9. Apakah gaya hidup, reputasi merek, daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli melalui harga sebagai variabel intervening pada mahasiswa manajemen upi yptk padang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Manajemen Upi Yptk Padang
2. Untuk mengetahui apakah Reputasi Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Upi Yptk Padang
3. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Upi Yptk Padang
4. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup, Reputasi Merek, dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Upi Yptk Padang
5. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Harga pada Mahasiswa Upi Yptk Padang
6. Untuk mengetahui apakah Reputasi Merek berpengaruh terhadap Harga pada Mahasiswa Upi Yptk Padang
7. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Harga pada Mahasiswa Upi Yptk Padang
8. Untuk mengetahui apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Harga pada Mahasiswa Upi Yptk Padang

9. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup, Reputasi Merek, Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Harga sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Upi Yptk Padang

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Gaya Hidup, Reputasi Merek, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli dengan Harga sebagai Variabel Intervening.
2. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan tentang Gaya Hidup, Reputasi Merek, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli dengan Harga sebagai Variabel Intervening.
3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi untuk mahasiswa yang ingin mempelajari masalah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Gaya Hidup, Reputasi Merek, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli dengan Harga sebagai Variabel Intervening.