

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian yang pesat dan kemajuan teknologi telah menimbulkan perubahan cepat pada produk-produk kosmetik, sehingga banyak berdiri industri-industri produk kosmetik .dengan adanya teknologi modern saat ini industri-industri kosmetik kini mampu memproduksi dengan skala yang sangat besar dan dengan kemajuan transportasi, produk-produk tersebut dengan waktu yang singkat dapat menyebar keberbagai negara.

Saat ini perdagangan merupakan salah satu kegiatan dibidang ekonomi yang memiliki peranan yang strategis dalam rangka pembangunan yang berwawasan luas. Sektor perdagangan dapat membantu dalam mendorong kelancaran penyaluran arus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia, bahkan di indonesia industri kosmetik dalam negeri meningkat pesat. Ada sangat banyak produk lokal, terutama yang memproduksi lipstick. Harga produk juga semakin murah meski kualitasnya tidak murahan.

Begitu pun di Sumatera Barat khusus nya di Kota Padang bahwa kosmetik sangat digemari oleh kaum wanita karena di era milenial seperti saat sekarang ini tidak ada wanita yang tidak dandan, tidak ada wanita yang tidak ingin terlihat menarik, seluruh wanita selalu ingin terlihat menarik didepan semua orang dan ingin terlihat merona. Maka dari itu hadirilah berbagai merek dan jenis

kosmetik yang akan memenuhi keinginan semua wanita, baik yang selalu ingin terlihat fresh, merona dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup para wanita saat sekarang ini yang suka tampil dengan memakai kosmetik agar terlihat menarik dan merona, maka hadirilah berbagai perusahaan yang memasarkan berbagai jenis dan merek kosmetik sehingga muncullah tingkat persaingan yang tinggi untuk mendapatkan posisi bersaing yang unggul di pasar dan dengan banyaknya berbagai jenis kosmetik dipasaran, konsumen akan memilih satu merek kosmetik yang dibutuhkan, dan kemudian munculnya minat beli terhadap kosmetik tersebut seperti wardah.

Menurut (**Putri, 2016**) minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (**Suroso & Iriani, 2014**) minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud membeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli diperlihatkan pada model perilaku konsumen yaitu, minat beli dirangsang oleh stimuli *marketing mix*, produk dalam hal ini adalah reputasi merek, harga, tempat dan promosi, promosi dalam hal ini adalah daya tarik iklan. Faktor yang kedua yaitu, faktor psikologis, dalam hal ini adalah gaya hidup.

Faktor marketing mix yang menjadi salah satu nya produk dalam hal reputasi merek. Dimana kosmetik wardah adalah salah satu kosmetik yang berkualitas tinggi yang tidak semua Mahasiswi ingin memiliki produk tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan cukup tinggi yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen. Selain itu unggulnya daya tarik iklan pada merek kosmetik lain yang juga berpengaruh terhadap menurunnya minat beli kosmetik wardah.

Faktor lingkungan seperti ekonomi juga berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik wardah. Dikarenakan tidak semua Mahasiswi Upi Yptk Padang berada dikalangan menengah keatas yang membuat penjualan terhadap kosmetik wardah kurang optimal. Ini juga berpegaruh terhadap gaya hidup yang masih mementingkan harga dibandingkan kualitas yang ada pada suatu produk.

Karakteristik konsumen, seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas social, budaya dan sebagainya yang dapat mempengaruhi masih rendahnya minat beli kosmetik wardah. Politik Peraturan / perundang-undangan / politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, memengaruhi kegiatan pemasaran pada kosmetik wardah.

Banyaknya merek kosmetik lain dipasaran yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian kosmetik wardah dengan unggulnya merek kosmetik lain seperti oriflame dari segi daya tarik iklan, kualitas dan harga yang ditawarkan menentukan minat beli. Lahirnya produk-produk baru dengan bermacam-macam varian seperti *the bodu shope oriflame*, *mustika ratu*, wardah dan *dove* yang saling bersaing dipasaran. Dilihat dari harga yang

ditawarkan kosmetik-kosmetik pesaing yang lebih terjangkau yang menyebabkan kurangnya minat beli pada kosmetik wardah.

Dengan banyaknya beredar bermacam-macam merek kosmeik dipasaran dengan keunggulan dan kualitas masing-masing produk yang dapat mengancam penjualan kosmetik wardah dipasaran. Oleh karena itu, perlu adanya reputasi merek yang bagus pada kosmetik wardah sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen pada kosmetik wardah.

Menurut (**Fakhrudin, 2016**) reputasi merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau reputasi tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut (**Sari & 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.

Menurut (**Unud, 2018**) daya tarik dalam suatu iklan adalah pesan penjualan yang paling persuasif yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan digunakan untuk memengaruhi perasaan, membujuk, serta mempertahankan gambaran produk di benak konsumen.

Menurut (Jacob et al., 2018) daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat :

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat - manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk *competitor*.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk kecantikan merek wardah adalah produk yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation, dimana perusahaan ini didirikan pada tahun 1985. Produk wardah merupakan suatu produk yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Berikut ini TOP BRAND dari salah satu produk kosmetik wardah pada tahun 2020:

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD 2020

Jenis Produk	Brand	TBI	Tingkatan
eyeliner	Maybelline	34.1%	TOP
	La tulipe	15.3%	TOP
	Wardah	9.5%	TOP
	Reflon	6.7%	LOW
	Oriflame	6.3%	LOW

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari *Top Brand*, dapat dilihat bahwa Maybelline, La tulipe, Wardah, Reflon dan Oriflame produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri sudah banyak di kenal oleh masyarakat Indonesia, namun dari *top brand* terbukti bahwa kurangnya

penjualan salah satu produk wardah dikarenakan harga yg ditawarkan lumayan tinggi .

Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri. Selain itu, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (**Sari & Yuniati, 2016**). Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli.

Menurut (**Sinambow & Trang, 2015**) harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok

pelanggan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam hal ini produk kosmetik Wardah memberi gambaran bahwa secara bertahap, harga produk kosmetik mereka semakin hari semakin kompetitif. Harga kosmetik Wardah yang terlalu tinggi menyebabkan menurunnya minat beli kosmetik Wardah. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka produk tersebut akan laku dipasaran khususnya pada Mahasiswi Upi Yptk Padang.

Menurut (Ofela, 2016) harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian kembali demi mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dilakukan pada Kosmetik Wardah di Kota Padang sehingga judul yang diambil adalah **“Pengaruh Reputasi Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli**

Kosmetik Wardah Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Upi Yptk Padang)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari kajian – kajian teori manajemen pemasaran diatas terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya:

1. Faktor marketing mix (produk, dalam hal ini adalah reputasi merek, harga, distribusi dan promosi, dalam hal ini adalah daya tarik iklan), belum terlaksana secara baik.
2. Faktor lingkungan (ekonomi, politik, budaya dan teknologi) kurang optimal.
3. Faktor psikologis, dalam hal ini adalah gaya hidup masih rendah.
4. Faktor karakteristik konsumen masih rendah.
5. Harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi yang mengurangi minat beli.
6. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian kosmetik.
7. Unggul nya daya tarik iklan pada merek kosmetik lain yang menyebabkan menurunnya minat beli.
8. Sumber data yang diperoleh dari top bren dapat dilihat bahwa the body shop, oriflame, mustika ratu, wardah, dan dove produk mereka saling bersaing dalam penjualan.
9. Harga yang ditawarkan kosmetik lain lebih murah yang dapat menyebabkan kurangnya minat beli pada kosmetik wardah.

10. Konsumen yang mulai beralih pada kosmetik lain yang menyebabkan kurangnya minat beli pada kosmetik wardah.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini akan membahas pengaruh reputasi merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap harga kosmetik wardah pada Mahasiswi Manajemen UPI YPTK Padang ?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap harga kosmetik wardah pada Mahasiswi Manajemen UPI YPTK Padang ?
3. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap minat beli kosmetik wardah pada Mahasiswi Manajemen UPI YPTK Padang ?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli kosmteik wardah pada Mahasiswi Manajemen UPI YPTK Padang ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli kosmetik wardah pada Mahasiswi Manajemen UPI YPTK Padang ?
6. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap minat beli melalui harga sebagai variable intervening kosmetik wardah pada Mahasiswi Manajemen UPI YPTK Padang ?
7. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli melalui harga sebagai variable intervening kosmetik wardah pada Mahasiswi Manajemen UPI YPTK Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan Penelitian

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap harga pada mahasiswi manajemen UPI YPTK Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap harga pada mahasiswi manajemen UPI YPTK Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap minat beli pada mahasiswi manajemen UPI YPTK Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada mahasiswi manajemen UPI YPTK Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada mahasiswi manajemen UPI YPTK Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap minat beli melalui harga sebagai variable intervening kosmetik wardah pada Mahasiswi Manajemen UPI YPTK Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli melalui harga sebagai variable intervening kosmetik wardah pada Mahasiswi Manajemen UPI YPTK Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- 1) Berguna untuk menambah dan memperdalam ilmu tentang pengaruh reputasi merek, daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli kosmetik wardah.
- 2) Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

- 1) Berbagai gambaran dan masukan bagi perusahaan mengenai reputasi merek, daya tarik iklan, harga terhadap minat beli.
- 2) Agar bisa memberikan saran-saran yang mungkin berguna untuk pelaksanaan yang lebih terarah dalam pencapaian tujuan yang di kehendaki.
- 3) Dengan melihat dan memahami tentang proposal seminar rancangan skripsi ini, hendaknya dapat lebih sempurna.

3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya. dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.