

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di anggap sebelah mata lagi. Jika di dasari bahwa wanita maupun pria, sejak lahir sampai dewasa semua membutuhkan kosmetik. Berbagai-macam produk kosmetik mulai bermunculan. Dimana perusahaan-perusahaan kosmetik saling bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap merek dari produk mereka.

Ada berbagai macam kosmetik merek lokal yang saat ini sedang diminati konsumen. Di indonesia telah mencatatkan beberapa merek lokal yaitu Sariayu, Emina, dan Mineral Botanica. Berbagai varian kosmetik lokal tersebut bisa diperoleh dengan mudah di pasaran. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman bagi kulit. Kosmetik yang sedang populer di kalangan anak muda saat ini adalah Wardah, Polka Beauty, Emina, Mineral Botanica, Make Over, Sariayu, LT Pro. Berbagai macam kosmetik merek lokal ini telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit kaum remaja. Bertambahnya peminat kosmetik merek lokal di kalangan anak muda saat ini memberikan dampak yang positif terhadap industri kosmetik dalam negeri.

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen indonesia, karena kosmetik merek Wardah menanamkan nilai halal di produk

yang merek jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Wardah menghadirkan kosmetik berformula inovasi yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita.

Tuntutan kosmetik akan produk halal belakangan ini memang semakin besar. Diakui konsumen muslim saat ini semakin kritis. Mereka tidak sekedar menurut produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga kehalalannya. Label ini menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Adanya label halal dalam produk kosmetik merek Wardah juga dapat memperkuat dan meningkatkan image produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen. Halal merupakan hal universal yang bukan hanya untuk konsumen muslim, melainkan untuk siapa saja yang dapat menggunakan produk Wardah. Gaya hidup halal bukan lagi hanya 'monopoli' muslim dan agama tertentu saja. Gaya hidup tersebut sudah menjadi tren masyarakat dunia. Mulai dari pangan dan produk halal seperti kosmetik dan obat-obatan sudah menjadi perhatian masyarakat saat ini.

Merek Wardah dapat digunakan untuk kaum muslim dan non-muslim. Kaum non-muslim yang membeli produk Wardah karena mereka percaya bahwa produk yang mereka pakai aman untuk digunakan. Hal tersebut dikarenakan Wardah adalah merek kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama

Indonesia) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (DepKes) dan Departemen Agama (DepAg).

Dalam menjelaskan beberapa fenomena tersebut ada beberapa teori yang bisa digunakan. Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Desy Irana Dewi Lubis et al, (2017)** citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Suatu produk yang mereknya baik di mata konsumen dan suatu persepsi yang muncul dipikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pelanggan beranggapan bahwa suatu merek yang saling unggul akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen beberapa pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk apabila harga produk tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan erat dengan keyakinan konsumen saat membuat sebuah keputusan pembelian. Dengan terbuat dari bahan yang tidak berbahaya dan bersertifikasi halal, Wardah sudah sangat melekat di benak para wanita, khususnya wanita muslimah.

Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari suatu dari satu *Brand* tertentu. Merek sesungguhnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai suatu merek

Dalam keputusan pembelian, harga merupakan salah satu hal yang berperan penting didalamnya, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Biasanya harga dan permintaan berbanding terbalik yaitu semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut, dan sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk.

Menurut **Setiyaningrum et al, (2015:298)** harga merupakan komponen bauran pemasaran yang terkait erat jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga akurat saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga mana lebih tinggi dari batas itu dianggap selalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. **Kotler dan Keller dalam Abdul Latief (2018)** menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut **Kotler dan Keller dalam Billy Musak et al, (2018)** periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non

personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Menurut **Russel** dalam **Billy Musak et al, (2018)** daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka, dapat disimpulkan sebagai berikut: *endorser, storyboard, script, musik/jingle, slogan*. Dalam hal promosi, iklan memiliki pengaruh untuk dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan lebih besar untuk dapat mengingat produk tersebut dengan lebih baik.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan mial. Minat beli yang ada pada minat konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Faktor-faktor yang dapat diidentifikasi sebagai Minat Beli Konsumen berdasarkan pendapat **Schiffman** dan **Kanuk** dalam **Firman (2016:33)** adalah sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pertimbangan untuk membeli

Dengan pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari fitur-fitur produk yang diinginkan dan juga mengetahui merek-merek kompetitor produk tersebut. Lalu konsumen secara tidak langsung akan mengevaluasi produk tersebut dan akhirnya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen akan mulai mencari manfaat dan mengevaluasi produk yang diminati. Konsumen mulai menilai secara sadar dan rasional.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah ketertarikan untuk mencoba, konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut. Konsumen akan memandang atribut-atribut suatu produk yang bermanfaat untuk dirinya.

Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusuilkan (pemrakasa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan mengenai minat beli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan dengan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kosmetik
Tahun 2018

| No | Merek Kosmetik | Perusahaan | Penjualan | | | | |
|----|----------------|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | Loreal | PT. Loreal Indonesia | 643 Milyar | 751 Milyar | 825 Milyar | 812 Milyar | 822 Milyar |
| 2 | Ponds | PT. Unilever Indonesia, Tbk | 313 Milyar | 324 Milyar | 358 Milyar | 310 Milyar | 298 Milyar |
| 3 | Oriflame | PT. Oriflame Cosmetik Indonesia | 459 Milyar | 572 Milyar | 603 Milyar | 523 Milyar | 547 Milyar |
| 4 | Citra | PT. Unilever Indonesia, Tbk | 357 Milyar | 342 Milyar | 347 Milyar | 326 Milyar | 331 Milyar |
| 5 | Wardah | PT.Paragon Technology | 264 Milyar | 311 Milyar | 300 Milyar | 298 Milyar | 275 Milyar |
| 6 | Pixy | PT. Mandom Indonesia, Tbk | 321 Milyar | 329 Milyar | 317 Milyar | 310 Milyar | 315 Milyar |
| 7 | Sari Ayu | PT. Martina Berto, Tbk | 278 Milyar | 256 Milyar | 229 Milyar | 217 Milyar | 220 Milyar |

Sumber: Duniaindustri.com

Berdasarkan tabel 1.1 Penjualan produk Wardah pada tahun 2014 penjualan sebesar 246 Milyar, tahun 2015 penjualan sebesar 311 Milyar, tahun 2016 penjualan 300 Milyar, tahun 2017 penjualan 298 Milyar, tahun 2018 penjualan sebesar 275 Milyar. Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk wardah mengalami fluktuasi pada tahun 2014 sampai dengan 2018, penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2015 yaitu sebesar 311 Milyar sedangkan penjualan terendah adalah pada tahun 2017 sebesar 264 Milyar.

Hal ini disebabkan karena citra merek Wardah yang masih kurang dirasakan oleh konsumen dan kondisi ini penting bagi produk Wardah untuk menjadikan produknya unggul di pasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu

periklanan yang dilakukan masih kurang diresapi oleh pelanggan, serta tingginya harga yang ditawarkan oleh Wardah itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dalam kesempatan ini penulis berminat untuk membantu menyelesaikan masalah yang ada pada produk Wardah pada Mahasiswi UPI “YPTK” Padang yaitu dengan mengaplikasikan ilmu yang didapat pada perkuliahan. Untuk mewujudkan apa yang dimaksud penulis, terlebih dahulu mempertimbangkan hal-hal kecil sekalipun dalam penyelesaian masalah. Penulis sekaligus berniat untuk mengangkat tema dalam sebuah karya tulis dengan melakukan penelitian. Maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“ Pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah pada Mahasiswi UPI “YPTK” Padang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi penjualan produk wardah dalam 5 tahun terakhir
2. Fluktuasi penjualan tersebut disinyalir disebabkan oleh citra merek dari produk wardah
3. Daya tarik iklan mempengaruhi fluktuasi penjualan pada produk wardah
4. Masih kurangnya minat beli konsumen yang menyebabkan fluktuasi penjualan dari produk wardah
5. Citra merek produk wardah yang kalah saing dengan produk lain
6. Kurangnya layanan yang dilakukan produk wardah
7. Varian yang ditawarkan oleh produk wardah masih sedikit

8. Masih kurang tanggapnya terhadap keluhan pelanggan
9. Tingkat harga yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mempengaruhi fluktuasi penjualan dari produk wardah
10. Kualitas produk wardah yang masih kurang memenuhi kebutuhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini terfokus kepada rumusan masalah yang diajukan, maka penelitian ini dibatasi oleh variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap produk wardah di UPI “YPTK” Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap produk wardah di UPI “YPTK” Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk wardah di UPI “YPTK” Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di UPI “YPTK” Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

Dalam melakukan penelitian ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di UPI “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di UPI “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di UPI “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di UPI “YPTK” Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain :

1. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai minat belikonsumen, serta dapat membagikan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya dalam perusahaan.

2. Bagi Wardah

Dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk memperhatikan kondisi perusahaan kosmetik wardah dari setiap tahunnya, sehingga dapat meningkatkan Minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti

Sebagai pengembangan teori yang sudah didapat di bangku kuliah dan sebagai latihan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.