

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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 hadirlah berbagai merek dan jenis kosmetik yang akan memenuhi keinginan semua wanita, baik yang salalu 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 hadirlah 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 dibutuhkannya, dan kemudian munculnya minat beli terhadap kosmetik tersebut.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:123)**, minat beli adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor-faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli Menurut **Kotler & Keller** ( 2007 : 226 ) , diperlihatkan pada model perilaku konsumen yaitu, minat beli dirangsang oleh stimuli *marketing mix*, ada produk, 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.

Menurut **Kotler dan Keller (2007 : 224)**, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

Menurut **Sangadji ( 2013 : 327 )**, 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 **Tjiptono (2015:290)**, menyebutkan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2015:406)**, daya tarik iklan merupakan argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Kaim ini bisa berupa tiga jenis, yaitu:

1. Klaim yang menggambarkan atribut fisik produk
2. Klaim yang menggambarkan manfaat fungsional yang bisa diperoleh dari produk.

3. Klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional atau mood tertentu.

Selanjutnya dalam penelitian **Aisyah (2015)** dengan judul Pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk indomie (studi kasus pada masyarakat dibekasi) dan hasil dari penelitiannya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian Aisyah ini menggunakan variabel bebasnya kualitas produk dan daya tarik iklan, sedangkan variabel bebas yang penulis teliti adalah gaya hidup, reputasi merek, harga dan daya tarik iklan. Dan yang sama disini adalah variabel bebas nya yang daya tarik iklan dan variabel terikat.

Dalam penelitian **Suharto, Tumbel dan Trang (2016)** dengan judul Analisis pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja jaya mobilindo Manado. Dan hasil dari penelitiannya, Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.

Pada penelitian Suharti, Tumbel dan Trang menggunakan variabel bebas citra merek, harga dan daya tarik iklan, dan variabel bebas yang mereka teliti sama dengan variabel bebas yang penulis teliti hanya saja di variabel bebas penulis ada tambahan gaya hidup, dan beda bahasa dari variabel citra merek yang mana penulis membuat reputasi merek.

Dan dalam penelitian **Situmeang (2013)**, dengan judul penelitian Pengaruh daya tarik iklan televisi toko bagus terhadap minat beli (survey pada warga kompleks citra gran cluster central garden, Cibubur). Dan hasil penelitiannya, Daya tarik iklan yang digunakan produk Toko Bagus dalam menyampaikan pesan bermacam-macam, yaitu daya tarik pesan yang menarik dan mudah diingat, daya tarik selebritis yang mendukung produk berbagai kebutuhan rumah tangga dan daya tarik rasional/positif yang dapat meyakinkan konsumen pada manfaat penggunaan produk. Dari masing-masing daya tarik iklan televisi Toko Bagus dapat mempengaruhi perilaku untuk minat membeli konsumen. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan yang digunakan dapat merespon sehingga dapat mempengaruhi perilaku minat beli konsumen.

Pada penelitian Situmeang mempunyai kesamaan dengan variabel-variabel yang penulis teliti di variabel bebas, daya tarik iklan dan variabel terikat minat beli. Namun bedanya penelitian yang penulis lakukan untuk mendapatkan datanya dari penyebaran kusioner, sedangkan pada penelitian Situmeang melalui wawancara.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk kecantikan merek pixy adalah produk yang diproduksi oleh PT. Mandom, dimana perusahaan ini didirikan pada tahun 1969. Produk pixy merupakan suatu produk yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Berikut ini TOP BRAND dari kosmetik pixy pada tahun 2019:

**Tabel 1.1**  
**TOP BRAND AWARD 2019**

Jenis Produk	Brand	TBI	Tingkatan
Lipstik	Wardah	33.4%	TOP
	Revlon	9.2%	
	Maybelline	7.7%	
	Pixy	6.0%	
	Viva	4.5%	
Bedak Muka Tabur	Wardah	23.9%	TOP
	Marcks	19.6%	
	Viva	8.3%	
	Pixy	5.2%	
	Sariayu	4.5%	
Bedak Muka Padat	Wardah	34.6%	TOP
	Pixy	10.1%	
	Caring	5.5%	
	Viva	5.1%	
	Maybelline	4.3%	

Sumber: Top Brand Award

Dari tabel TOP BRAND AWARD Tahun 2019 diatas dapat kita lihat bahwa merek kosmetik pixy hanya sebagian yang mendapatkan posisi TOP di ajang penghargaan merek tersebut, hal ini karena reputasi merek pixy masih belum optimal. Walaupun wardah lebih unggul, akan tetapi pixy bisa mencapai posisi TOP pada sebagian produknya.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengguna produk pixy di fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YPTK Padang, maka peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap 20 orang Mahasiswi. Adapun hasilnya terdapat pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Table 1.2**  
**Hasil Kusioner Pra-Survey Mengenai Minat Beli Kosmetik Pixy**  
**Pada Mahasiswi Upi Yptk Padang**

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda mengenal kosmetik Pixy ?	20	-	20
2	Jika ya, apakah anda membeli produk pixy?	8	12	20
3	Jika ya, apakah anda menggunakan kosmetik Pixy ?	8	-	8
4	Setelah menggunakan Pixy, apakah anda puas ?	3	5	8
5	Jika ya, apakah anda akan melakukan pembelian ulang ?	3	-	3

Sumber : Hasil Pra-survey pada mahasiswi UPI YPTK Padang

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat dari hasil penyebaran kusioner sementara kepada 20 orang mahasiswi UPI YPTK Padang, dan ke 20 orang tersebut mengenal itu kosmetik Pixy, tapi hanya sedikit yang membeli dan menggunakan kosmetik Pixy. Jadi, dapat kita lihat bahwa minat beli mahasiswi UPI YPTK Padang terhadap kosmetik pixy masih rendah. Dan dari 8 orang yang

membeli hanya 3 orang yang puas dan melakukan pembelian ulang terhadap kosmetik pixy.

Namun berdasarkan pengamatan sementara penulis, faktor yang menyebabkan kurangnya minat beli mahasiswi UPI YPTK Padang terhadap kosmetik pixy adalah reputasi merek yang masih rendah, harga yang masih belum sesuai isi kantong mahasiswi, dan daya tarik iklan yang belum optimal.

Maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukannya penelitian dengan judul “ **PENGARUH GAYA HIDUP, REPUTASI MEREK, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA KOSMETIK PIXY** (suatu studi Mahasiswi fakultas ekonomi khusus manajemen 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.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mencapai sasaran dan tearahnya penelitian ini penulis akan mebatsai masalah ini dengan gaya hidup, reputasi merek, harga, dan daya tarik iklan sebagai variabel bebas (X), dan minat beli sebagai variabel terikat (Y).

### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap minat beli pada kosmetik pixy ?
2. Bagaimanakah pengaruh reputasi merek secara parsial terhadap minat beli pada kosmetik pixy ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli pada kosmetik pixy ?
4. Bagaimanakah pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap minat beli pada kosmetik pixy ?
5. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup, reputasi merek, harga dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kosmetik pixy ?



## **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 seberapa besar pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap minat beli pada kosmeyik pixy.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi merek secara parsial terhadap minat beli pada kosmeyik pixy.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli pada kosmeyik pixy.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap minat beli pada kosmeyik pixy.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, reputasi merek, harga dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli pada kosmeyik pixy.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

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

## 2. Bagi Perusahaan

- 1) Berbagai gambaran dan masukan bagi perusahaan mengenai gaya hidup, reputasi merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli.
- 2) Agar bisa memberikan saran-saran yang mungkin berguna untuk pelaksanaan yang lebih terarah dalam pencapaian tujuan yang dikehendaki.
- 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.