

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis di Indonesia tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan para konsumennya sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba untuk mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara agar konsumen bersedia membeli produk tersebut. Karena pada hakikatnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu akan menolak hari berikutnya. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas, citra merek yang baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Perkembangan kosmetik di Indonesia saat ini sudah begitu pesat. Hampir diseluruh kalangan masyarakat terutama wanita menggunakan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan sifat wanita yang ingin selalu tampil cantik dihadapan publik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita terhadap kecantikannya sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya dimata masyarakat.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk. Dan konsumen juga akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi minat beli konsumen dan semakin mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut secara rutin.

Menurut Kotler P. , (2002), mengatakan bahwa kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Selain kualitas produk, konsumen tentunya memperhatikan citra merek dari sebuah produk. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Merek merupakan tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal produk. Untuk beberapa pembelian tertentu, konsumen dapat melakukan beberapa macam perbandingan harga antara merek-merek dan mempertimbangkan tawar-menawar dari berbagai macam harga yang harus dikeluarkan dan nilai yang diperoleh suatu produk.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler P. , (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Pengertian *brand image* menurut Tjiptono F. , (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal.

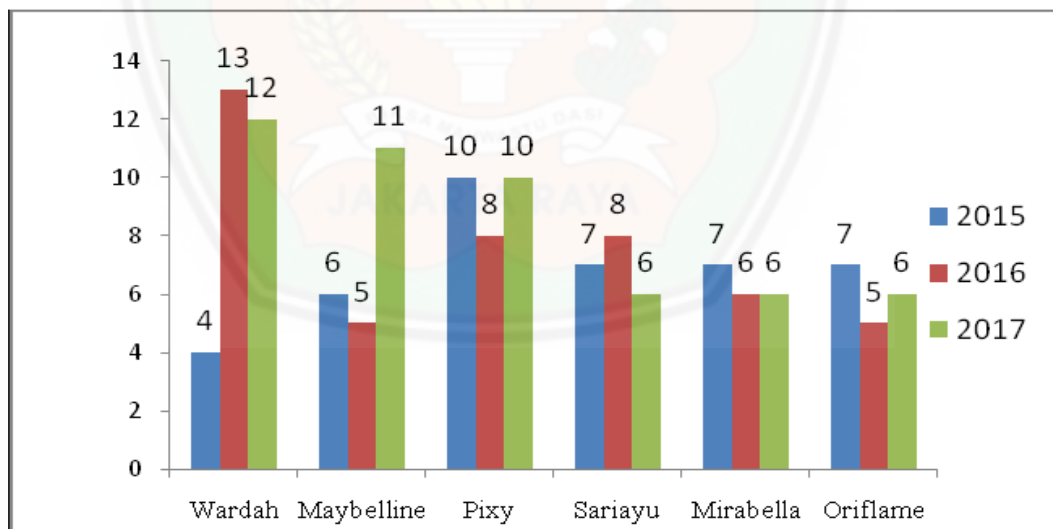
Selain kualitas produk dan citra merek, konsumen juga memperhatikan harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung memilih produk yang lebih berkualitas namun memiliki harga yang sesuai keinginan. Oleh karena itu harga produk yang sesuai dengan kualitas serta citra merek yang baik akan memberikan dampak pada setiap pembeli.

Menurut Ferdinand A. , (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga

justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Stanton, (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan

Kosmetik ini meliputi dari perawatan wajah hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun cair, conditioner, shampoo, lulur mandi, body lotion hingga serum wajah. Dari lulur tubuh, lalu ada sabun kecantikan khusus untuk tubuh, body cream, body milk, body oil hingga hand body lotion dengan banyak varian serta manfaatnya. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dengan inovasi yang berbagai macam. Banyak dari perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga yang jarang kita temui atau mungkin terdengar aneh.



Gambar 0.1 Data Penjualan Kosmetik

Sumber : <http://www.kosmetik.com>

Pada gambar 1.1 terdapat perolehan penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan selama 3 tahun terakhir. Wardah dan Maybelline produk yang saling bersaing dalam penjualannya. Maybelline mengalami penurunan penjualan di tahun 2016 dan berhasil mengalami peningkatan di tahun 2017.

Maybelline New York adalah brand make-up nomor 1 di dunia, memiliki inovasi dan kualitas yang terdepan, dengan identitas New York yang modern dan harga yang terjangkau. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc pada tahun 1967. Bersamaan lahirnya slogan “*Maybe she's born with it, Maybelline it's Maybelline*” di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi kaum wanita diseluruh dunia sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern. (www.loreal.co.id)

Berbagai kosmetik seperti mascara, bb cream dan foundation mampu memperoleh hasil penjualan yang tinggi di dunia. Maybelline juga bekerjasama dengan para penyanyi, artis dan model untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen. Di Indonesia Maybelline bekerjasama dengan para selebriti Eva Celia, Velove Vexia, Pevita Pearce dan Sherina Munaf sebagai *brand ambassador* produk Maybelline. Maybelline mempunyai harapan agar *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan serta inti pesan yang disampaikan melalui iklan dapat melekat di hati konsumen. Misi Maybelline New York adalah untuk menawarkan inovatif dan mudah kosmetik bagi setiap wanita.

Maybelline telah banyak melakukan kegiatan strategi marketing melalui iklan dan *brand ambassador* artis terkenal. Kesuksesan yang diraih oleh Maybelline tidak serta membawa dampak baik bagi lingkungan, terutama untuk para binatang. Berdasarkan data yang dikutip dari <http://www.peta.org> sebelum memasarkan produknya Maybelline termasuk salah satu brand kosmetik yang masih melakukan uji coba pada hewan. Percobaan tersebut adalah penelitian menggunakan hewan sebagai objek.

Tabel 1.1 Data Penjualan Maybelline

Data Penjualan Maybelline Tahun 2015-2017 Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentasi Penjualan yang Tercapai (%)
2015	Rp. 796.493.320.000	Rp. 754.421.000.000	93,7 %
2016	Rp. 803.501.890.000	Rp. 739.890.000.000	92,6 %
2017	Rp. 865.286.260.000	Rp. 712.036.000.000	91,3%

Dari tabel 1.1 dapat kita ketahui terdapat penurunan penjualan dari tahun 2015-2017 penjualan yang tidak sesuai dengan target menyebabkan presentasi penjualan juga terus menurun. Pada tahun 2015-2017 Maybelline mengalami penurunan *top brand* kosmetik di Indonesia. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen.

Maybelline mengalami penurunan pada *Top Brand Index* 2 kali berturut-turut. *Top Brand Index* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga tolak ukur yaitu, *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. *Top of mind*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Last usage*, menunjukkan kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku konsumen. *Future intention*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Terlihat dari tiga tolak ukur *Top Brand*, konsumen tahu, konsumen menggunakan, dan menjadi pilihan konsumen di masa yang akan datang. (<http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penulis mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline.**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline ?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga produk sama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline.
2. Untuk menganalisis citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline.
3. Untuk menganalisis harga produk terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline.
4. Untuk menganalisis apakah kualitas produk, citra merek dan harga produk sama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Menjadi bahan referensi dan dukungan teori khususnya pihak yang mengadakan penelitian tentang minat beli produk.
- b. Hasil penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran kosmetik Maybelline khususnya di wilayah Kota Bekasi dan sekitarnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penulis membatasi responden penelitian pada masyarakat di wilayah kota Bekasi dan sekitarnya yang menggunakan produk kosmetik Maybelline.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka sesuai dasar-dasar dari teori, landasan dan kajian yang digunakan sebagai dasar analisis, tinjauan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan gambaran tentang profil perusahaan dan visi misi perusahaan, karakteristik responden, dan analisis data.

Bab V Penutup

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran dari penulis terhadap penelitian ini.