

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini banyak mengalami kemajuan dan mengarah pada persaingan yang sangat ketat. Dalam teknologi yang terus mengalami perubahan dengan cepat diperlukan adanya suatu strategi yang tepat dan benar untuk dapat mengikuti persaingan ini. Selain teknologi yang terus mengalami kemajuan yang sangat cepat diperlukan juga adanya rancangan usaha yang jelas sesuai dengan tujuan dari masing-masing pelaku usaha. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penerapan strategi perusahaan sehingga strategi yang dijalankan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dalam usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen ini banyak hal yang dijadikan sebagai acuan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Persaingan usaha yang begitu ketat dewasa ini membuat perusahaan harus bekerja *extra* keras agar produk yang mereka hasilkan dapat konsisten dan bersaing di pasaran.

Kemajuan teknologi yang berubah dengan cepat sangat mempengaruhi dalam menjalankan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, kemampuan analisis *marketing* yang dimiliki oleh tim *marketing* suatu perusahaan akan tergantung pada bagaimana mereka mampu untuk menganalisis faktor-faktor penting yang dapat dijadikan sebagai analisis dasar dalam penerapan strategi *marketing*. Ada beberapa faktor yang dapat

dijadikan sebagai dasar dalam penerapan strategi *marketing* ini, faktor-faktor tersebut adalah: Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga. Ketiga faktor ini bisa dijadikan sebagai acuan yang tepat dalam usaha perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Untuk dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis, maka analisis terhadap ketiga faktor ini menjadi sangat penting karena akan bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan berbagai keputusan pemasaran yang tepat.

Kualitas Produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia usaha dan secara umum kualitas produk yang baik biasanya akan dapat membantu dalam pencapaian strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan. Faktor lainnya yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam pemenuhan strategi pemasaran perusahaan adalah Citra Merek. Citra merek secara umum dapat diartikan sebagai sejauh mana merek yang dimiliki dimata para pelanggannya. Semakin bagus posisi citra merek di mata pelanggan maka akan semakin bagus juga dalam usaha untuk menerapkan strategi pemasaran secara baik. Citra merek atau yang lebih dikenal dengan nama *Brand Image* merupakan hal yang biasanya diingat oleh pelanggan dan ini menjadi dasar bagi ketertarikan konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Hernikasari et al., 2022) citra merek adalah persepsi

konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen.

Selain kedua hal tersebut diatas yang menjadi dasar penting lainnya dalam usaha keberhasilan penerapan strategi pemasaran adalah persepsi harga. Secara garis besar jika kita membicarakan mengenai persepsi harga maka yang ada dalam pikiran kita adalah apakah produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Biasanya dalam hal persepsi harga ini maka pelanggan akan berusaha mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, jika produk tersebut dinilai bagus maka biasanya para pelanggan tidak segan untuk mengeluarkan uangnya dalam membeli produk tersebut sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk atau jasa yang diterima maka pelanggan atau konsumen tidak akan membeli produk atau jasa tersebut lagi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga yang ditawarkan itu tinggi, rendah atau seimbang dengan produk yang diberikan dan ini akan berpengaruh pada minat beli dari pelanggan.

Ketiga komponen ini merupakan hal yang dapat menentukan akan keberhasilan dari proses strategi pemasaran suatu perusahaan dan juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam keberhasilan pemasaran produk yang ditawarkannya. Dari ketiga komponen ini penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-

variabel tersebut dan yang akan dijadikan sebagai studi kasus dalam penulisan ini adalah produk *Make Over*.

*Make Over* merupakan salah satu merek produk kecantikan lokal dibawah naungan PT.Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tahun 2010. Produk-produk *Make Over* ini meliputi produk kosmetik untuk mata, wajah dan bibir. Perkembangan produk kosmetik di Indonesia sekarang ini memang sedang berkembang sangat cepat karena pelanggan produk kosmetik di Indonesia sangat besar sehingga peluang untuk menghasilkan keuntungan sangat besar sekali. Dalam perkembangannya Produk *Make Over* ini kini memiliki sekitar 20 *outlet* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti: Jakarta, Bekasi, Surabaya, Medan, Palembang, Makasar, Batam, Yogyakarta, Tangerang. *Outlet-Outlet Make Over* ini sebagian besar ada di dalam pusat perbelanjaan atau mall-mall yang cukup terkenal di kotanya.

Persaingan dalam produk-produk kosmetik ini betul-betul sangat ketat, hal ini dikarenakan banyak sekali merek-merek produk kosmetik baru yang bermunculan dengan berbagai promo baik berhubungan dengan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Dalam persaingan ini sangat diperlukan sekali adanya strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan karakteristik pasar yang akan dituju. Berdasarkan data yang diperoleh dari [Compas.Co.Id](http://Compas.Co.Id), di awal tahun 2021 produk perawatan kecantikan mendominasi penjualan di *e-commerce* dengan tingkat prosentasi 46,8% dengan nilai 40 miliar. Perawatan kecantikan ini biasanya terbagi ke dalam

jenis kosmetik wajah, bibir dan kosmetik mata. Berdasarkan data penjualan *e-commerce Shopee*, *Make Over* termasuk ke dalam 10 (sepuluh) merek terlaris dengan penghasilan mencapai 6,3 miliar dan menduduki peringkat ke 5 pada periode April-juni 2022.

**Gambar 1. 1 10 Brand Terlaris Kategori Kosmetik Bibir**



Sumber : *E-Commerce Shopee* (2022)

Untuk kosmetik wajah merek *Make Over* berada di posisi ke dua berdasarkan hasil penjualan melalui *e-commerce* dan ini merupakan hasil yang cukup baik karena hanya kalah dari produk kosmetik wajah *Maybelline* yang merupakan produk dari Amerika Serikat.

**Gambar 1. 2 Top Penjualan Produk Kosmetik**



**Sumber : *E-Commerce* (2022)**

Untuk merek lokal untuk produk kecantikan berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Populix disebutkan terdapat tujuh merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan untuk tahun 2022 dimana dalam survei ini didapatkan fakta bahwa pemilihan merek produk kecantikan ini secara umum para pelanggan akan memperhatikan kepada faktor-faktor kualitas, inovasi, harga serta kemasan yang menarik.

**Gambar 1. 3 7 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia**



**Sumber: Populix (2022)**

Dari latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas tersebut, dapat dilihat bahwa untuk produk *Make Over* ini ternyata ada perbedaan posisi antara jenis produk *Make Over* untuk perawatan bibir dan wajah dimana dalam kedua kategori ini posisi produk *Make Over* untuk perawatan wajah ternyata lebih bagus, dimana *Make Over* mampu berada di posisi 2 (dua) teratas dan hanya kalah dari produk luar negeri dengan merek *Maybelline* sedangkan produk *Make Over* untuk perawatan bibir hanya berada di posisi 5 (lima) berdasarkan data penjualan *e-commerce*. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan Populix disebutkan bahwa faktor kualitas, inovasi harga dan kemasan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam minat beli terhadap produk-produk kecantikan. Inilah yang menjadi suatu fenomena yang mencoba akan diteliti oleh penulis

dimana apakah faktor-faktor tersebut diatas dapat dijadikan sebagai acuan dalam menimbulkan minat beli dari pelanggan hanya saja yang membedakannya penulis akan mengambil variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai dasar faktor penentu dalam minat beli produk *Make Over*.

Beberapa studi terdahulu menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli. Menurut (Praja, 2022) kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Menurut (Rokhmawati et al., 2022) citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Menurut (Mahardika & Jumhur, 2023) persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang pada E-Commerce Tokopedia.

Namun demikian ada beberapa peneliti lain yang menjelaskan bahwa menurut (Kasman et al., 2023) kualitas produk secara parsial dan simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut (Dingot Hamonangan Ismail et al., 2022) citra merek secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat. Dan menurut (Ardiyansyah & Abadi, 2023) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Sehingga masih terdapat kesenjangan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya (*research gap*) dan masih ada celah untuk peneliti selanjutnya. Untuk itu penulis akan mencoba untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Make Over* Di Kota Bekasi”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang di atas maka penulis akan mencoba untuk mengambil rumusan masalah yang ada yaitu apakah ketiga aspek dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga tersebut memiliki pengaruh atau tidak dalam proses minat beli pelanggan terhadap produk *Make Over*, dimana rumusan masalah ini akan diuraikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *make over*?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *make over*?
3. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *make over*?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk *make over* secara simultan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini, penulis akan menjelaskan tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk make over
2. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli produk make over
3. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk make over
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk make Over secara simultan

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian dapat dijadikan masukan bagi pengembangan dunia marketing mengenai bagaimana pentingnya faktor-faktor yang dapat menentukan dalam proses penentuan strategi pemasaran
- 2) Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis yang berhubungan dengan dunia marketing atau pemasaran sebagai dasar dalam melakukan penelitian

- 3) Sebagai tolak ukur dalam penerapan strategi marketing bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam penentuan strategi marketing yang akan dipilih.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Bagi masyarakat umum penelitian ini akan dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa
- 2) Menjadi dasar bagi orang yang bekerja dalam dunia pemasaran untuk dapat menerapkan strategi yang baik dalam rangka penerapan strategi pemasaran.

### **1.5. Sistematika Tugas Akhir**

#### **Bab I PENDAHULUAN**

Pada bab ini nantinya akan dijelaskan mengenai bagaimana latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang dilakukan.

#### **Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang telah ditetapkan dalam judul penelitian, dan juga akan dibahas mengenai kerangka konseptual yang akan digunakan dengan menggunakan indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel penelitian untuk selanjutnya

akan dibuat juga mengenai pernyataan hipotesis yang akan digunakan sebagai dasar dalam hasil penelitian nantinya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini seperti jenis dan metode penelitian yang digunakan, operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik sampling, dan teknik analisis data dan lokasi dan jadwal penelitian.

### **Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan dari hasil yang telah diteliti.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran penelitian yang diperuntukkan untuk penelitian selanjutnya.