

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun perkembangan dan persaingan di segala sektor industri semakin meningkat, hal ini menuntut perusahaan semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena referensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu inovasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu menurut Oliver (2006) dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016). Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui minat beli konsumen

terhadap suatu produk, baik para pelaku pasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Untuk itu perusahaan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan berbagai cara yang salah satunya adalah menunjuk diferensiasi produk, harga dan kepercayaan merek dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli dimata konsumen.

Strategi diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan menurut Griffin (2003) dalam Karina, Zainul, dan Wilopo (2014). Strategi ini juga dapat mempromosikan produk yang diproduksi dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini di dayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Ketika produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis ini hampir memiliki kesamaan di setiap perusahaan, maka diferensiasi produk bisa menjadi kunci sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis yang menerapkan produk yang berbeda/*different* dari para pesaingnya. Ini menjadi sebuah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Harga juga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya *volume* penjualan dan laba yang dicapai agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan

harga produk pesaing yang beredar dipasaran. Menurut Kotler (2003) dalam Fikri (2011), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Kepercayaan merek memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan minat beli yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*market share*) dan harga (*relative price*). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Rido (2016).

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan

dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya. Di dalam mendapatkan suatu barang tersebut pun di dalam pemasaran harus memiliki sebuah kriteria untuk menunjang suatu promosi dari diferensiasi produk yang baik atau harga yang murah.

Perusahaan perlu memantau lingkungan yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang/selera konsumen. Demikian juga dengan berkembangnya produk lipstik yang beredar, termasuk merek Wardah.

Lipstik merupakan salah satu produk kecantikan yang sering digunakan wanita. Bagi wanita lipstik sudah menjadi sahabat terbaik mereka dalam menjalani kegiatan. Tanpa lipstik biasanya para wanita merasa tidak percaya diri dengan penampilannya. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin terlihat cantik dihadapan publik yang telah membuat para produsen kosmetik terutama lipstik berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam lipstik untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk mereka.

Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan merek produk lipstik seperti Pixy, Wardah, Revlon, Maybelline, Sari Ayu, Viva dan masih banyak lagi produk lipstik lainnya. Dari sekian banyaknya merek-merek tersebut, lipstik membanjiri pasaran dengan menawarkan harga yang berbeda-beda dan

kualitas produk yang bervariasi, yang membuat persaingan semakin ketat dipasaran. Salah satunya adalah produk lipstik Wardah.

Wardah adalah salah satu produk usungan dari PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation memiliki 3 *brand* yaitu: Wardah, Make Over, dan Putri. Namun peneliti lebih memfokuskan pada Wardah karena Wardah merupakan *brand* lokal unggulan PT. Paragon Technology and Innovation dan dikenal sebagai *brand* lokal terbesar di Matahari, *Departemen Store* terbesar di Indonesia. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan atribut produk, disamping itu seluruh produknya telah mendapat sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 *outlet* yang tersebar di *Department Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya.

Tabel 1.1

Daftar Harga Lipstik 2017

Merek Lipstik	Harga
	Terendah – tertinggi
Revlon	Rp. 35.000,00 – Rp. 98.000,00
Pixy	Rp. 19.700,00 – Rp. 45.000,00
Sari Ayu	Rp. 48.000,00 – Rp. 109.000,00
Oriflame	Rp. 45.000,00 – Rp. 225.400,00
Wardah	Rp. 26.500,00 – Rp. 69.000,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bahwa harga yang ditawarkan lipstik Wardah ini terbilang relatif murah dan rendah dibandingkan pesaing utamanya dan

lipstik merek lainnya. Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik (*top brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top brand* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Berikut Tabel 1.2 menyajikan data *top brand index* untuk kategori perawatan pribadi dalam produk lipstik Wardah tahun 2014-2016.

Tabel 1.2

Top Brand Index Perawatan Pribadi dalam produk lipstik Wardah Tahun 2014-2016 (dalam %)

Merek	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Revlon	12,6	12,8	13,3
Pixy	9,0	11,0	9,3
Sari Ayu	9,2	7,6	7,7
Oriflame	6,6	7,7	6,5
Wardah	13,0	14,9	22,3

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Index (TBI) merupakan salah satu alat ukur kekuatan merek yang di formulasikan berdasarkan tiga variable, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Variabel pertama *mind share* menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *market share* menunjukan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga, *commitment share* menunjukan kekuatan merek

dalam mendorong konsumen untuk membeli produk terkait di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah (www.topbrand-award.com).

Jika di lihat pada tabel 1.2 TBI untuk kategori perawatan pribadi dalam produk lipstik Wardah menunjukkan bahwa Wardah selalu meningkat pada 3 tahun terakhir. Dalam jajaran TBI, hal ini dapat diartikan bahwa produk Wardah dalam kategori lipstik tidak dapat diragukan lagi jika Wardah sebagai produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA LIPSTIK MEREK WARDAH”** (studi kasus di wilayah Jakarta Barat)

1.2. Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan dalam produk lipstik Wardah sehingga menyebabkan perusahaan harus merumuskan strategi-strategi, agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Persaingan harga menjadi alasan konsumen dalam membeli produk kosmetik kategori lipstik.
3. Banyaknya variasi lipstik Wardah menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh diferensiasi produk sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap variabel minat beli sebagai variabel terikat (*dependen*).
2. Sejauh mana pengaruh harga sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap variabel minat beli sebagai variabel terikat (*dependen*).
3. Sejauh mana pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap variabel minat beli sebagai variabel terikat (*dependen*).
4. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta barat kepada wanita yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Wardah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap minat beli lipstik Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli lipstik Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap minat beli lipstik Wardah?

4. Apakah diferensiasi produk, harga, kepercayaan merek secara serempak berpengaruh terhadap minat beli lipstik Wardah?
5. Diantara diferensiasi produk, harga, dan kepercayaan merek manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli lipstik Wardah?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap minat beli lipstik Wardah
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli lipstik Wardah
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap minat beli lipstik Wardah
4. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk, harga, kepercayaan merek secara serempak berpengaruh terhadap minat beli lipstik Wardah
5. Untuk mengetahui diantara diferensiasi produk, harga, dan kepercayaan merek manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli lipstik Wardah

1.6. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.