

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian saat ini semakin mengarah pada persaingan yang begitu ketat, khususnya bagi perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus menerus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini yaitu industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakainya terutama konsumen wanita.

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Keputusan kepala badan pengawas obat dan makanan republik Indonesia nomor Hk.00.05.4.1745 tentang kosmetik; Permenkes No. 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang notifikasi kosmetik).

Revlon adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, perawatan kulit, wewangian dan personal care. Revlon pertama kali ditemukan oleh Charles Revson pada tahun 1932. Charles dan adiknya, Joseph mengawali produknya dengan membuat sebuah pelapis kuku (atau lebih beken disebut cat kuku). Berawal dari produk inilah kemudian dalam 6 tahun Revlon mereguk keuntungan lebih dari jutaan dollar. Seketika, Revlon mengekspansi produknya dan mulai membuat lipstick. Pada tahun 1989, PT Eres Revco didirikan di Indonesia, sebagai sebuah pengembangan dari PT Rudy Soetadi yang telah berdiri sejak 1976. Perusahaan tersebut mendapatkan lisensi dari Revlon Internasional untuk menjual semua brand Revlon di Indonesia. Kini, PT Eres Revco telah memiliki cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan. Produk ini mengutamakan sensasi glamour, dan berharap agar wanita modern semakin percaya diri saat menggunakan produknya. Revlon selalu membuat inovasi baru dalam produk, selalu dijaga kualitasnya, namun hadir dengan harga yang terjangkau.

Berikut merupakan hasil survey yang dilakukan secara independen oleh frontier group yang memperlihatkan rating produk kecantikan yang masuk kedalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2019 seperti dalam gambar 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1
Kategori Kosmetik Dalam Top Brand Index

Rank	Merek Lipstick	TBI (%)	Kisaran Harga
1	Wardah	33.4%	44,000 – 75,000
2	Revlon	9.2%	40,000 – 91,000
3	Maybelline	7.7%	55,000 – 130,000
4	Pixy	6.0%	43,000 – 85,000
5	Viva	4.5%	26,000 – 58,000

Sumber : Top brand award, 2019

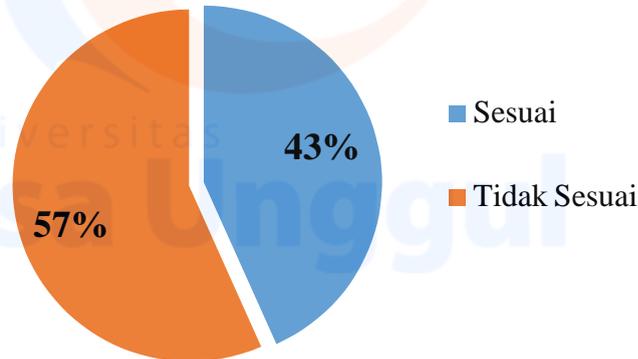
Dapat kita lihat pada Tabel 1.1 di atas yang menunjukkan peringkat kosmetik lipstick terbaik yang dilakukan survey oleh top brand berdasarkan kandungan terbaik dan produk yang paling di favoritkan oleh konsumen pada tahun 2019. Pada lipstick dapat dilihat pada peringkat pertama di isi oleh brand Wardah dengan presentase 33.4% di Indonesia. Presentase tersebut menggambarkan produk kosmetik merek Wardah merupakan merek dengan tingkat familiaritas tertinggi dibenak konsumen.

Terdapat setidaknya lima perusahaan kosmetik yang memasarkan produknya di Indonesia. Hasil observasi kisaran harga produk kosmetik yang dilakukan di wilayah cukungalih kabupaten tangerang pada tahun 2019, diketahui bahwa produk kosmetik lipstick merek Maybelline mempunyai harga yang tinggi yaitu kisarannya antara Rp.55.000 sampai Rp.130.000, sementara Wardah, Revlon, Pixy dan Viva mempunyai kisaran harga antara Rp.40.000 sampai Rp.91.000 dan merupakan produk kosmetik yang masuk pada segmen konsumen kelas menengah. Tingginya tingkat persaingan diatas maka penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumennya, karena konsumen merupakan sumber pendapatan (*profit*) bagi perusahaan.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa produk-produk Revlon masih memiliki kekurangan dimana beberapa produk revlon belum bisa menjadi peringkat pertama dan mempertahankan peringkatnya meskipun persentasi produk kosmetik revlon meningkat akan tetapi produk revlon pada survey di atas menurun.

Revlon memang sudah lama masuk ke Indonesia, namun Revlon sekarang ini harus bertahan melawan persaingan tidak hanya dari brand luar negeri tapi dari brand dalam negeri juga. Pesaing yang menonjol dari brand dalam negeri ada Mustika Ratu, Sari Ayu dan Wardah. Pesaing yang menonjol dari brand luar negeri ada Maybelline, NYX, dan yang sedang digandrungi remaja atau wanita saat ini adalah brand-brand dari negara korea seperti Etude House dan Body Shop. Adapun hasil pra survei sebagai berikut :

Menurut anda apakah kualitas produk Revlon sudah sesuai dengan yang anda harapkan?

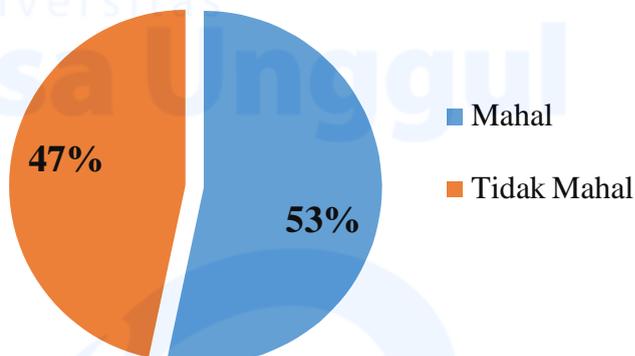


Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Kualitas Produk

Penelitian pra survey ini dilakukan kepada responden sebanyak 30 orang. Dari data pra survey mengenai Kualitas Produk (X_1) menunjukkan sebanyak 13 responden (43%) menyatakan bahwa Kualitas Produk pada produk Revlon sudah sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan sebanyak 17 responden (57%) menyatakan bahwa kualitas produk pada produk Revlon tidak sesuai, produk Revlon yang tidak terlalu mudah diaplikasikan dan kurang nyamannya saat menggunakan produk tersebut. Saat pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk kualitas produk pun menjadi faktor penentu.

Menurut anda apakah harga yang telah ditawarkan Revlon mahal?



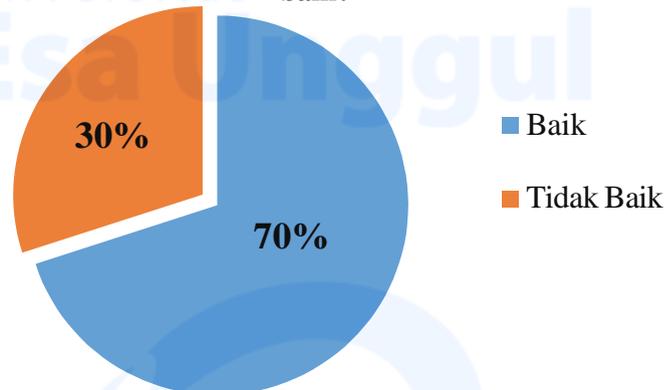
Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Harga

Penelitian pra survey ini dilakukan sebanyak 30 responden. Dari data pra survey mengenai Harga (X_2) menunjukkan sebanyak 14 responden (47%) menyatakan harga yang dipasarkan pihak Revlon terjangkau dibandingkan dengan merek lain, sedangkan 16 responden (53%) menyatakan harga yang ditawarkan

pihak revlon dianggap mahal, dan tidak sebanding dengan kualitas dan hasil yang didapat. Perlunya pihak Revlon memperhatikan harga pada produk yang akan mereka jual, karena konsumen akan merasa kecewa jika harga untuk produk tersebut tidak sebanding dengan kualitas dan hasil dari produk tersebut. Tetapi jika harga lumayan murah dan sebanding dengan produk tentu konsumen akan merasa puas.

Menurut anda apakah citra merek Revlon baik?



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Citra Merek

Penelitian pra survey ini dilakukan sebanyak 30 responden. Dari data pra survey mengenai Citra Merek (X_3) menunjukkan sebanyak 21 responden (70%) menyatakan citra merek revlon baik dan sudah dikenal masyarakat luas, sedangkan 9 responden (30%) menyatakan citra merek revlon tidak baik di karenakan kurangnya promosi dan inovasi-inovasi baru yang mengungguli dari produk lain.

Data diatas diambil acak dari beberapa konsumen yang tujuannya untuk sampel, dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen akan kualitas produk harga dan citra merek pada produk revlon. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara mengutamakan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, secara tidak langsung semua itu saling berkesinambungan karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Revlon Di Wilayah Kabupaten Tangerang”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk Revlon yang tidak sesuai dengan harapan, sehingga tidak menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Adanya persaingan harga dalam bidang kecantikan yang akan mengecoh pikiran konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.
3. Konsumen cenderung memilih produk kecantikan yang memiliki citra merek yang positif.
4. Banyaknya perusahaan dibidang yang sama yang menjadi pesaing, sehingga berdampak pada persaingan yang begitu ketat dalam penjualan produk.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti baik dalam hal kemampuan, dana, waktu dan tenaga maka penelitian ini hanya membatasi masalah pada kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan untuk memperjelas pembahasan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di wilayah Kabupaten Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli di wilayah Kabupaten Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli di wilayah Kabupaten Tangerang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli di wilayah Kabupaten Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di wilayah Kabupaten Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli di wilayah Kabupaten Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli di wilayah Kabupaten Tangerang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap minat beli di wilayah Kabupaten Tangerang.

1.5 Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa memberikan manfaat atau kegunaan serta memberikan kontribusi untuk semua pihak, baik bagi penulis sendiri, lembaga maupun untuk umum. Adapun kegunaan hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penelitian.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami manajemen pemasaran. Serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun data untuk penelitian serupa kedepannya. Dapat menambah ilmu serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Revlon dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai kualitas produk, harga dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli produk Revlon.