

Esa Unggul

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun-tahun ini terjadi gebrakan termasuk penciptaan ulang digital yang bertambah maju. Contoh pemanfaatan kemajuan teknologi digital adalah dunia kecantikan. Berkembangnya dunia kecantikan yang terjadi pada saat ini seperti banyaknya *tutorial makeup* yang banyak di posting di beberapa sosial media dan *Makeup Artist* atau yang biasa dikenal dengan istilah MUA. Dengan begitu, pada saat ini kosmetik menjadi hal yang banyak diminati oleh masyarakat, hal tersebut pun mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk merawat diri khususnya merawat wajah seperti *skincare* atau kosmetik.

Kosmetik merupakan produk yang banyak digunakan oleh wanita untuk mempercantik dirinya. Bagi wanita, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang selalu digunakan setiap harinya. Tanpa kosmetik membuat wanita merasa kurang memiliki kepercayaan diri. Hal itu yang membuat kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari seorang wanita karena mereka selalu ingin terlihat cantik. Perusahaan kosmetik memproduksi kosmetik yang dapat memikat perhatian dan minat pembelian konsumen, sehingga mereka banyak yang segan untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik mereka.

Dengan adanya minat pembelian konsumen untuk membeli dan menggunakan kosmetik juga dapat di lihat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam mediaindonesia.com (2021) di kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, serta obat tradisional terhitung juga kosmetik berkembang 5,59%. Pada 2021, perkembangan pasar kosmetik di Indonesia diprediksikan naik 7%. Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia mengatakan bahwa perkembangan industri kosmetik di tahun 2017 berkembang 6,35%, dimana mulanya 153 perusahaan bertambah menjadi 760 perusahaan, juga perdagangan ke luar negeri mencapai 519,99 juta dollar AS dibanding tahun terdahulu yakni 470,3 juta dollar AS. Tahun 2018, industri kosmetik berkembang 7,36%, tahun 2019 menjadi 9% perdagangan ke luar negeri sampai 600 juta dollar AS, serta tahun 2020 naik menjadi 9,39%.

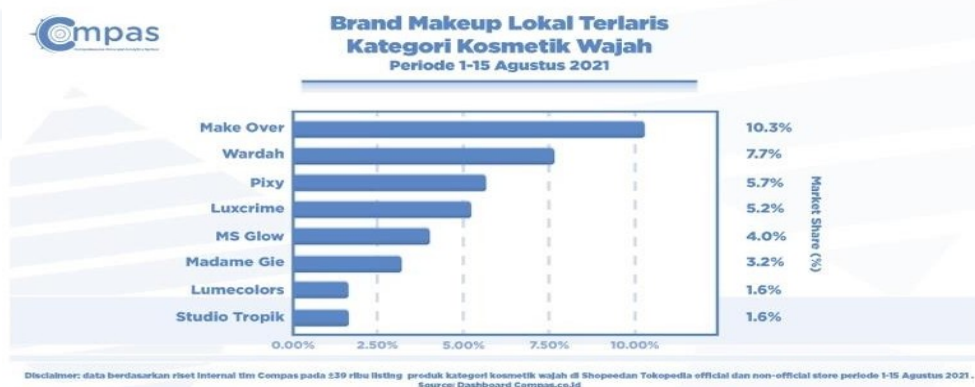
Berdasarkan data diatas, dapat di simpulkan bahwa produk kosmetik pada saat ini banyak digemari oleh konsumen. Dengan terdapat minat konsumen pada produk kosmetik, pada saat ini produk kosmetik terus berkembang hal tersebut dapat dilihat dari produk kosmetik pada saat ini sudah memiliki banyak jenis seperti bedak, *lipstick*, *foundation*, maskara, *blush on*, dll. Selain memiliki banyak jenis, saat ini kosmetik di Indonesia juga sudah memiliki berbagai macam merek seperti Wardah, Emina, Maybelline, Revlon, Make Over dan sebagainya. Hal yang bisa menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan keinginan untuk membeli dan menggunakan produk

kosmetik disebabkan karena merek tersebut menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki masing-masing.

Dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki masing-masing merek kosmetik tersebut mendorong Make Over untuk lebih meningkatkan citra merek yang dimiliki agar tetap dapat menarik hati konsumen. Strategi yang dilakukan oleh Make Over adalah dengan terus menerus menciptakan ide-ide yang inovatif untuk memperkuat citra merek produk Make Over didalam benak konsumen. Agar harga dan kualitas yang di tawarkan oleh Make Over sesuai, maka produk Make Over juga selalu berusaha meningkatkan kualitas yang dimilikinya. Dengan begitu konsumen bisa tertarik membeli produk Make Over yang sebanding dengan kriteria dan kebutuhan konsumen.

Produk Make Over dibuat oleh PT. Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan dengan produk yang dikenal sebagian masyarakat. Berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh Make Over seperti kualitas produk yang setara dengan kosmetik internasional, pilihan produk yang variatif, dan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. PT. Paragon Technology and Innovation berupaya lebih giat supaya produk bisa disetujui oleh masyarakat dan dapat bertahan pada pasar dan bersaing dengan produk sejenis karena dewasa ini persaingan semakin banyak.

Produk Make Over dapat bertahan di pasar penjualan karena kelebihan yang dimilikinya seperti *make up* dapat bertahan selama 12 jam dan dapat memberikan kesan dari *make up* tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan juga memberikan warna yang intens. Hal itu pun membuat Make Over menjadi produk yang paling diminati. Hal tersebut bisa dilihat pada:



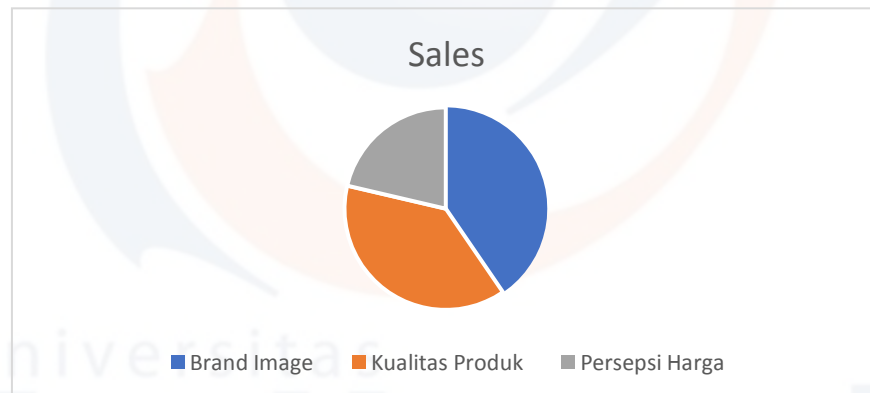
Sumber: Farah Ramadhani, (2021)

Gambar 1.1

Brand Makeup Terlaris Agustus 2021

Dari gambar 1.1 bisa disimpulkan bahwa Make Over merupakan produk *Makeup* terbaik yang digemari dan banyak dibeli oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan PT. Paragon Technology and Innovation memiliki penataan yang unggul melalui produk berkualitas dan telah berkembang. Perusahaan domestik ini berkembang sebagai produsen kosmetik terbesar di Indonesia yang memiliki sejumlah merek ternama contohnya Wardah, Make Over, serta Emina. Sebagai kosmetik lokal berkualitas tinggi, Make Over banyak digunakan dalam sesi peragaan busana dan banyak lagi.

Mengenai hal diatas, penulis melaksanakan *pra survey* sementara serta di bagikan secara online kepada beberapa orang responden (responden wilayah Kota Tangerang).



Sumber: data diolah oleh peneliti 2021

Gambar 1.2

Hasil *Pra Survey* yang mempengaruhi minat beli produk *Make Over*.

Tahap *pra survey* terhadap 36 responden. Hasil dari *pra survey* menunjukkan bahwa sebanyak 36 orang menyatakan memberikan kesan baik terhadap *brand image* dari produk *Make Over*.

Variabel kualitas produk, hasil *pra survey* menunjukkan bahwa 34 orang produk *Make Over* memiliki kualitas bagus dan 2 orang menyatakan bahwa produk *Make Over* tidak bagus kualitasnya.

Sedangkan pada variabel persepsi harga, hasil *pra survey* menunjukkan 19 orang menyatakan bahwa produk Make Over tidak mahal dan 17 orang menyatakan produk Make Over mahal.

Selanjutnya dari ketiga variabel diatas, sangat mempengaruhi minat beli produk Make Over menyatakan bahwa 31 orang sangat tertarik untuk membeli produk Make Over dan 5 orang menyatakan tidak tertarik membeli produk Make Over.

Peneliti telah menguraikan yang didasarkan pada latar belakang. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian mengenai *brand image*, kualitas produk, serta persepsi harga akan ketertarikan atas produk Make Over. Hal tersebut bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai dampak variabel di atas dan akan meneliti lebih jauh dari analisis terdahulu. Karena itu peneliti membuat penelitian yang diberi judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sebab-sebab melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian yaitu adanya permasalahan yang terjadi dalam Minat Beli di wilayah Kota Tangerang. Hal-hal yang dihadapi sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya pesaing pada merek produk kosmetik saat ini, sehingga Make Over harus menawarkan *brand*/merek yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.
2. Kualitas produk kosmetik Make Over baik, namun banyak konsumen yang beralih ke produk kosmetik lainnya.
3. Harga produk kosmetik Make Over terbilang mahal, sehingga untuk menguasai pasar dan memberi dampak pada penjualan masih sulit.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian hanya mengukur dampak *brand image*, kualitas produk, serta persepsi harga atas ketertarikan masyarakat.
2. Penelitian ini hanya mengangkat masalah pada produk kosmetik Make Over.
3. Penelitian direalisasikan di wilayah Kota Tangerang.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut uraian pada poin-poin yang dikaji, permasalahan yang dirumuskan pada ulasan ini yaitu:

1. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Produk Make Over di Wilayah Kota Tangerang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Make Over di Wilayah Kota Tangerang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Make Over di Wilayah Kota Tangerang?
4. Apakah Persepsi Harga Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Make Over di Wilayah Kota Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah, berikut ditentukan tujuan dari penelitian yaitu:

1. Dampak *Brand Image*, Kualitas Produk, serta Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over di Wilayah Kota Tangerang.
2. Dampak *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Make Over di Wilayah Kota Tangerang.
3. Dampak Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Make Over di Wilayah Kota Tangerang.
4. Dampak Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over di Wilayah Kota Tangerang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti:

Melalui penafsiran terkait, peneliti bisa mengembangkan pemahaman, khususnya bidang pemasaran, serta dapat mengetahui cara data dan informasi dikelola dalam sebuah penelitian.

2. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian diharap dapat memberi pandangan kepada perusahaan mengenai hasil dari taktik yang digunakan, dan dapat juga dipakai sebagai bahan pertimbangan perusahaan terkait pentingnya *Brand Image*, Kualitas Produk, serta Harga terhadap ketertarikan pelanggan.

3. Untuk Pihak Lain

Esa Unggul

Penelitian bisa dijadikan referensi untuk mempermudah pihak lain dalam melakukan penelitian serupa dan dapat dikembangkan sebagai sumber data untuk perkembangan bidang keilmuan.



Universitas
Esa Unggul