

# BAB I

## PENDAHULUAN

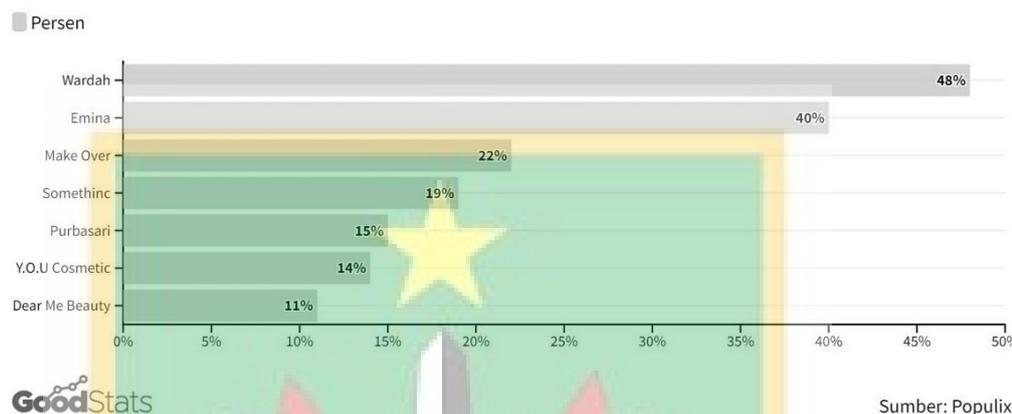
### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan industri kosmetik dari waktu ke waktu mengalami pertumbuhan yang pesat mengikuti trend kecantikan yang semakin meningkat. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menyatakan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen (bps.go.id, 2020) Terjadinya peningkatan ini disebabkan adanya trend kosmetik yang menjadikan barang kosmetik dianggap sebagai kebutuhan primer bagi para wanita. Pesatnya pertumbuhan pada perusahaan industri kosmetik mengharuskan perusahaan berlomba dalam memberikan kualitas yang terbaik pada produknya, serta berfikir kreatif untuk dalam menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan akhirnya melakukan proses pembelian.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Make Over merupakan salah satu dari *brand makeup* lokal yang ada di Indonesia. Make Over *launching* di tahun 2010, *brand* ini merupakan salah satu *brand* yang dikeluarkan oleh PT. Paragon *Technology and Inovation*. *Brand MakeOver* masih merupakan "*sister brand*" dari *brand* lokal *makeup* Wardah, dan Emina. Target pasar dari produk Make Over ini menjuru kepada wanita dewasa yang elegan yang berusia 20-35

tahun. Disamping dari jenis produk kosmetiknya yang sangat beragam, Make Over memiliki desain dan *packaging* yang mewah. Make Over menggunakan *packaging* yang premium dan dominasi warna hitam yang membuat Make Over terlihat lebih elegan. Berikut ini data kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia.



**Gambar 1.1**

### Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: (Diva Angelia, 2022)



**Gambar 1.2**

### Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2021

Sumber: (Ramadhani, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui data yang didapat dari survei Populix produk Make Over berada pada 3 teratas dari 7 brand kosmetik lokal yang paling diminati di Indonesia. Produk Make Over berada dibawah posisi

brand Wardah & Emina yang mana Make Over menempati posisi 22% yang berminat untuk membeli produk ini. Make Over pada tahun 2021 pernah menduduki peringkat pertama dalam kategori kosmetik brand lokal, namun di tahun 2022 Wardah menggantikan posisi yang ditempati oleh Make Over. Artinya terdapat masalah dalam minat beli Make Over yaitu bagaimana meningkatkan minat beli Make Over agar dapat menjadi *brand favourite* dan meningkatkan nilai penjualan.

Faktor yang pertama diduga mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik sebuah produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli pastinya konsumen tersebut terlebih dahulu mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam hal menimbulkan minat dalam pembelian suatu produk yaitu salah satunya mengenai bagaimana kualitas suatu produk. Jika kualitas yang dimiliki suatu produk dinilai baik oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan terdorong minatnya untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk yang dibeli dapat memperoleh manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Mardiana, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diperoleh semakin tinggi pula konsumen untuk pada akhirnya berminat untuk melakukan pembelian suatu produk. Namun disisi lain penampilan atau desain suatu produk tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk karena kebanyakan konsumen mengutamakan kualitas produknya. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Hardiyanti & Prabantoro, 2020) yang menyatakan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

Minat Beli, yang mana desain produk ini merupakan termasuk dalam tolak ukur dalam kualitas produk.

Faktor yang kedua diduga mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek merupakan kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk oleh apa yang dialami atau dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Aspek citra merek ini juga merupakan faktor yang penting terhadap minat beli seseorang. Karena semakin baik citra pada suatu merek maka konsumen akan semakin terpicu rasa ingin dalam membeli sehingga akan muncul minat beli pada produk tersebut. Citra merek mampu memberikan nilai dalam membantu konsumen untuk memproses informasi, sebagai pembeda merek, menghasilkan alasan untuk melakukan pembelian, memberik nilai positif, dan menumbuhkan minat dalam pembelian suatu produk (Adisti & Mudiantono, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Benowati & Purba, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli .

Faktor yang ketiga diduga mempengaruhi minat beli adalah *e-wom*. Dalam menumbuhkan minat dalam pembelian perusahaan kosmetik berusaha memasarkan produknya dengan berbagai strategi salah satunya yaitu dengan strategi *electronic word of mouth*. *Ewom* menjadi strategi dalam hubungan komunikasi pemasaran, karena penilaian terhadap produk secara online seperti sekarang ini menjadi salah satu strategi yang dapat menumbuhkan minat beli seseorang. Pesan yang didapat melalui strategi *electronic word of mouth* mampu menaikkan minat beli pelanggan ketika keterangan yang diberikan bernilai positif. Sebaliknya, penilaian yang dilakukan juga akan memberikan dampak negatif jika review menunjukkan kelemahan atau kekurangan pada suatu produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Benowati & Purba, 2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli itu menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-wom* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat pembelian pada konsumen.

Faktor yang keempat diduga mempengaruhi minat beli adalah *brand awareness*. *Brand Awareness* merupakan konsumen yang mempunyai kesanggupan potensial untuk mengenali, mengingat atau mengidentifikasi suatu merek bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu. *Brand Awareness* atau kesadaran akan merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian. *Brand awareness* akan produk yang tinggi akan membuat mereka merasa puas sehingga berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Anggraini, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk itu menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awareness pada seseorang maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk akhirnya berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Namun terdapat penelitian yang menyatakan hasil berbeda dengan pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh pada purchase intention (minat beli) produk (Caroline, 2020) dan (Mehek, 2020)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, E-WOM, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DI JAKARTA"**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli Make over agar dapat menjadi *brand favourite* dan meningkatkan nilai penjualan. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta?

3. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta?

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan dipenelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta
- c. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta
- d. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta

#### 2) Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan di penelitian ini adalah:

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Make Over sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan minat pembelian produk terutama tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, *e-wom* dan *brand awareness* terhadap minat beli.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, *e-wom* dan *brand awareness* terhadap minat beli.