

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini kecantikan perempuan Indonesia menjadi pandangan penting dan opsi utama para wanita di Indonesia untuk terus memperbaiki dan mempercantik diri. Make up dan skincare menjadi poin penting yang harus dimiliki oleh para Wanita. Dengan adanya perawatan yang baik dan dengan riasan wajah dengan make up menjadikan banyak Wanita terus bersaing demi memperoleh kualitas perawatan dan hasil yang baik.

Wanita Indonesia dan tren kecantikan Indonesia seolah tidak bisa dipisahkan, hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh Zap Index pada Januari 2020. Tren ini terus berkembang seiring perkembangan zaman, diturunkan dari generasi ke generasi. Produk kosmetik yang paling sering digunakan adalah produk lipstik, bedak, dan *foundation* (Oktaviani & Hasanah, 2020). Produk lipstik menjadi produk yang paling sering digunakan setiap harinya. Seiring pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dan kemajuan teknologi, semakin banyak calon pelanggan yang beralih ke internet dan media sosial untuk meneliti produk sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Pelaku bisnis juga menyadari bahwa internet adalah salah satu sarana paling efisien untuk komunikasi pemasaran ketika datang untuk mempromosikan produk untuk meningkatkan minat dan penjualan produk-produk tersebut.

Menurut Chandra (Efendi, 2022) minat beli konsumen berperan penting dalam perusahaan sehingga tercipta seorang konsumen yang terpuaskan dalam bertransaksi hingga melakukan pembelian ulang. Minat beli adalah langkah dari proses yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, konsumen biasanya meneliti produk yang ingin mereka beli sebelum membuat keputusan pembelian.

Kebutuhan konsumen akan kecantikan mendorong pertumbuhan industri di Indonesia. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat. Membuat persaingan yang lebih ketat antara para perusahaan

kosmetik. Ini ditandai dengan pengenalan merek-merek baru. Tentunya konsumen merasa sulit untuk memilih kosmetik, terutama lipstik.

Perusahaan yang bergerak di industri kosmetik salah satunya adalah PT. Mandom Indonesia Tbk. Mandom Cooperation Japan termasuk PT. Mandom Indonesia Tbk., dan Pixy adalah merek kosmetik mereka. Pixy adalah merek kosmetik Jepang yang memenuhi kriteria kualitas dan teknologi tertinggi dan telah menerima sertifikasi halal LLPOM MUI. Merek kosmetik terkenal lipstik Pixy akan bersaing dengan sejumlah perusahaan yang baru didirikan. Pada tabel dibawah ini adalah data penjualan produk lipstik Pixy pada *Top Brand Index* produk Pixy. Berikut data yang dirilis *Top Brand Award* dalam kategori lipstik di Indonesia tahun 2020, 2021, dan tahun 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Top Brand Award Lipstik di Indonesia Tahun 2020-2022**

| Brand      | Tahun  |        |        |
|------------|--------|--------|--------|
|            | 2020   | 2021   | 2022   |
| Wardah     | 33,50% | 31,90% | 27,20% |
| Revlon     | 8,80%  | 11,60% | 15,80% |
| Maybelline | 6,10%  | 7,50%  | 8,50%  |
| Pixy       | 5,40%  | 5,60%  | 2,80%  |
| Viva       | 4,10%  | 3.30%  | 2,40%  |

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Pada tahun 2020 Lipstik Pixy memperoleh *Brand Index* sebesar 5,40%. Kemudian, ditahun 2021 lipstik Pixy mengalami kenaikan menjadi 5,60%. Dan pada tahun 2022 lipstik Pixy mengalami penurunan *top index* menjadi 2,80%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepopulerannya lipstik pixy mengalami penurunan. Penurunan yang terjadi di *Top Brand Index* terjadi juga pada penjualan produk Pixy di Toko yang ada di Kabupaten Kuningan. Berikut data tahun 2020, 2021, dan tahun 2022 dengan data sebagai berikut.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Lipstik di Kabupaten Kuningan**

| Merek      | Fajar Cigugur |      |      | Fajar Babatan |      |      | Fajar Jalaksana |      |      |
|------------|---------------|------|------|---------------|------|------|-----------------|------|------|
|            | 2020          | 2021 | 2022 | 2020          | 2021 | 2022 | 2020            | 2021 | 2022 |
| Pixy       | 364           | 342  | 353  | 346           | 307  | 287  | 312             | 289  | 221  |
| Wardah     | 532           | 542  | 598  | 453           | 623  | 680  | 718             | 809  | 978  |
| Maybelline | 416           | 449  | 478  | 234           | 298  | 327  | 542             | 559  | 568  |

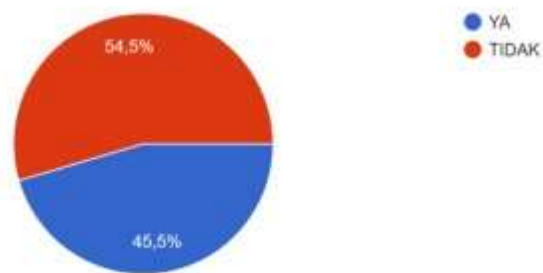
Sumber: Tiga Toserba di Kuningan, 2023

Berdasarkan tabel diatas, penjualan produk Lipstik Pixy di Kabupaten Kuningan megalami penurunan penjualan. Dilihat dari penjualan produk lipstik Pixy di Fajar Cigugur pada tahun 2020 terjual sebanyak 364 pcs, pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan menjadi 342 pcs, dan di tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan menjadi 353 pcs. Kemudian di Toserba Fajar Babatan penjualan pada tahun 2020 sebanyak 346 pcs, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan menjadi 307 pcs, dan pada tahun 2022 juga penjualan produk lipstik Pixy mengalami penurunan kembali menjadi 287 pcs. Terakhir, penjualan lipstik Pixy di Toserba Fajar Jalaksana pada tahun 2020 sebanyak 312 pcs, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan menjadi 289 pcs, dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan menjadi 221 pcs. Penjualan lipstik Pixy di Toserba Fajar Cigugur, Fajar Babatan dan Fajar Jalaksana selalu mengalami penurunan, tetapi pada Toserba Fajar Cigugur pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan dari 342 pcs menjadi 353 pcs. Sedangkan penjualan di Toserba Fajar Cigugur, Fajar Babatan, dan Fajar Jalaksana pada produk Wardah dan Maybelline selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sehingga jika di bandingkan, penjualan produk Pixy selalu berada di bawah produk Wardah dan Maybelline.

Penurunan penjualan lipstik Pixy menjadi sebuah masalah dalam perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Lipstik Pixy harus mampu meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya tarik produk melalui iklan untuk dapat

meningkatkan minat beli konsumen. Turunnya minat beli dapat menjadi suatu masalah yang serius bagi perusahaan, sehingga hal ini harus segera diatasi karena jika tidak segera diatasi maka dapat lebih sulit untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, tingkat pendapatan juga akan mengalami penurunan.

Untuk memperkuat bukti peneliti melakukan survey awal mengenai minat beli produk lipstik Pixy, berikut terhadap pengambilan data awal survey pada 44 orang Mahasiswi di Kabupaten Kuningan.



**Gambar 1.1 Diagram Minat Beli**

Sumber: Survei Awal penelitian, *Google Form 2023*

Berdasarkan diagram di atas yang tertarik untuk membeli produk lipstik Pixy yaitu sebanyak 45,5% dan sisanya sebanyak 54,5% yang tidak tertarik untuk membeli produk lipstik Pixy. Hal ini menunjukkan bahwa banyak Mahasiswi yang tidak tertarik untuk membeli produk Pixy.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Tsaniya & Telagawathi (2022) Kualitas Produk merupakan kemampuan produk yang dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam minat beli konsumen selalu memperhatikan bagaimana kualitas produk yang dimiliki sebelum melakukan pembelian (Utomo, 2023).

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kesesuaian harga. Menurut (Kotler 2016) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan tetapi harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk. Jika pelanggan

menemukan harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau dan sesuai, konsumen kemungkinan tertarik untuk membeli produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah daya tarik iklan (Efendi, 2022). Menurut Indriarto (Nune & Ismail, 2018) daya tarik iklan adalah seberapa iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Iklan dapat dilakukan di beberapa media diantaranya televisi, radio, media cetak, sosial media, dan lain-lain. Manfaat iklan terhadap produk yaitu membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen (Jacob *et al.*, 2018).

Tingkat daya tarik yang tinggi dalam sebuah iklan juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu merek. Jika proses pengiriman iklan sejalan dengan proses penerima, itu dianggap berhasil. Oleh karena itu, komunikator harus menyusun pesan untuk menarik perhatian sarannya. Iklan yang menarik dapat bernilai bagi perusahaan karena mempengaruhi pilihan dan preferensi konsumen. Menurut Chanda & Malatnebar (Efendi, 2022) iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Antonia & Alexander, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Praja, 2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muniarty *et al.*, (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah, 2015) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut hasil penelitian menyatakan bahwa daya Tarik iklan berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh**

## **Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pixy (Survey pada Mahasiswi di Kabupaten Kuningan).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pixy pada Mahasiswi di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pixy pada Mahasiswi di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pixy pada Mahasiswi di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap minat Beli Produk Lipstik Pixy pada Mahasiswi di Kabupaten Kuningan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pixy pada Mahasiswi di Kabupaten Kuningan .
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pixy pada Mahasiswi di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pixy pada Mahasiswi di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pixy pada Mahasiswi di Kabupaten Kuningan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai analisis teoritis di bidang manajemen pemasaran pada khususnya, dan sebagai panduan untuk penelitian jika diadakan penelitian lebih lanjut, terutama bagi pihak yang tertarik untuk mempelajari lebih banyak

tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, yaitu kualitas produk, harga, daya tarik iklan dan minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian pada perusahaan Pixy ini semoga memberikan motivasi serta memberikan untuk lebih memperhatikan pentingnya pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan daya tarik iklan demi menarik minat beli terhadap konsumen.