

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi sangat ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan keunikan produk yang berbeda dengan pesaingnya. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru masa kini. Pemasar harus bisa mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin membeli, akhirnya ingin membeli produk tersebut. Dengan demikian, usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadikan sebuah strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan produk yang inovatif sehingga tercapai kepuasan pada masing-masing pihak baik dari segi pembeli maupun penjual. Hal ini karena membeli produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Semakin banyaknya perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini serta trend-trend terbaru dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumennya. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang berkembang dengan berbagai macam produk yang

ditawarkan. Selain itu, perusahaan sejenis juga mengarah pada persaingan ketat dalam memasarkan produknya. Persaingan yang ketat membuat perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya dengan cara meningkatkan kreativitas produk dan selalu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan dengan tujuan agar lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaingnya. Saat ini industri-industri yang berkembang pesat salah satunya adalah industri produk kecantikan.

Produk kecantikan atau kosmetik adalah produk yang unik selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan zaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, (Ferrinadewi, 2005).

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan, (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat, (Nurchoidah, 2013).

Produk kecantikan atau kosmetik telah banyak mengalami perubahan dengan pengeluaran inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih. Salah satunya adalah produk kecantikan Maybelline. Produk kosmetik Maybelline merupakan salah satu merek produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Pada tahun 1996 perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group. Maybelline New York adalah brand make-up nomor satu di dunia, berkualitas dan selalu melakukan inovasi yang modern serta harga terjangkau. Pada tahun 1991, maybelline mengeluarkan slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*", brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern (www.loreal.co.id. Diakses 6 September 2018).

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Maybelline selalu melakukan pembaharuan terhadap produknya dengan menghasilkan produk-produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik, sehingga menjadi merek kosmetik terfavorit dan berkualitas bagi masyarakat.

Tabel 1.1
Produk Halal Kosmetik Maybelline

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
NA11181303294	Superstay Matte Ink 120 Artist Lipcolor	Loreal Indonesia, PT Jakarta Selatan
NA11181303293	Superstay Matte Ink 130 Self-Starter Lipcolor	Loreal Indonesia, PT Jakarta Selatan
NA11181303292	Superstay Matte Ink 135 Globetrotter Lipcolor	Loreal Indonesia, PT Jakarta Selatan
NA11181303291	Superstay Matte Ink 205 Assertive Lipcolor	Loreal Indonesia, PT Jakarta Selatan
NA11181303290	Superstay Matte Ink 225 Delicate Lipcolor	Loreal Indonesia, PT Jakarta Selatan

(Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id>. Diakses 23 Agustus 2018)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kosmetik Maybelline dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, guna menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Hal ini menjadi suatu keunggulan bahwa bahan kosmetik Maybelline terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga logo halal senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produk Maybelline tersebut.

Selain itu, Maybelline juga telah mendapatkan kategori *Ranking The Brand Survey In The World* tahun 2012 hingga 2016.

Tabel 1.2
Ranking The Brand Survey Maybelline In The World

<i>Category</i>	<i>Position</i>				
	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Brand Finance Top 50 Cosmetics Brand</i>	20	16	14	16	13

(Sumber: www.rankingthebrands.com. Dikases 6 September 2018)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa brand Maybelline selalu bertahan dalam TOP 50 *cosmetics Brand* dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Oleh karena itu, Maybelline harus mengembangkan terhadap perubahan yang sudah dilakukan dengan cara memperbaiki hal-hal yang masih menjadi kekurangan dari Maybelline tersebut. Selain itu, Maybelline juga telah mendapatkan predikat Top Brand Index Lip Gloss tahun 2015 hingga 2018.

Tabel 1.3
Rating Produk Kosmetik Kategori Lip Gloss Top Brand Index 2015-2018 Di Indonesia

No	2015		2016		2017		2018	
	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)
1.	Maybelline	14,2	Wardah	13,7	Wardah	23,1	Wardah	31,8
2.	Oriflame	12,7	Revlon	12,9	Maybelline	10,8	Revlon	12,0
3.	Revlon	11,7	Maybelline	12,5	Revlon	9,3	Maybelline	10,9
4.	Wardah	11,7	Sariayu	8,2	Oriflame	8,7	Oriflame	7,9
5.	The Body Shop	10,8	Oriflame	8,1	Sariayu	4,7	Sariayu	7,0
6.	Sariayu	6,8	The Body Shop	6,1	The Body Shop	4,3		

(Sumber: www.topbrand-award.com. Diakses 11 Mei 2018).

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil survey dari kategori Lip Gloss Top Brand Index tahun 2015 hingga 2018 diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group menyatakan bahwa produk Maybelline tahun 2015 mendapatkan predikat Top sebesar 14,2%, lebih unggul dibandingkan dengan Oriflame dan Revlon, tahun 2016 mendapatkan predikat Top sebesar 12,5%, tahun 2017 mendapatkan predikat Top sebesar 10,8%, dan tahun 2018 mendapatkan predikat Top sebesar 10,9%. Jadi kesimpulannya Maybelline selalu mendapatkan predikat kategori Lip Gloss Top Brand Index pada tahun 2015 hingga 2018. Hal ini menunjukkan bahwa Maybelline merupakan produk kosmetik yang unggul atas prestasi yang didapatkannya.

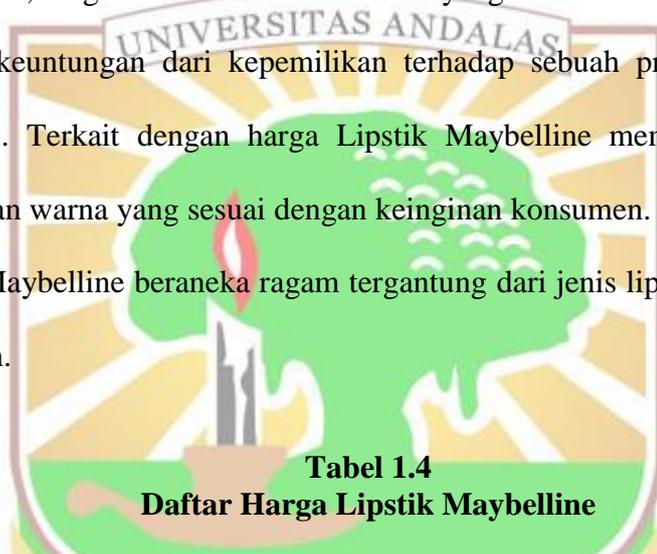
Tingkat pertumbuhan penduduk semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat pada barang akan semakin meningkat. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan suatu barang yang akan dibeli ataupun sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan citra merek dari produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Citra merek memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, apabila citra merek pada suatu perusahaan bagus, maka akan berdampak baik pada produk itu sendiri, sehingga konsumen memandang produk tersebut aman dan terjamin. Sebaliknya, jika citra merek pada suatu perusahaan itu buruk, maka juga akan berdampak buruk pada produk itu sendiri, sehingga memungkinkan konsumen akan malas untuk membeli produk tersebut.

Citra merek Maybelline sebagai produk kecantikan harus dijaga sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif dalam memilih produk yang diinginkannya. Hal ini dipengaruhi oleh produk yang berkualitas dan memiliki citra merek yang baik, sehingga ini merupakan sebuah faktor penting yang dapat menimbulkan minat beli dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak pada harapan konsumen dan kinerja produk itu sendiri. Apabila produk tidak sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa.

Begitu juga sebaliknya, apabila produk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan apabila melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang dan akan dapat memungkinkan konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk atau merek itu sendiri bahkan bisa menjadi

konsumen yang loyal. Berdasarkan hasil survey yang telah dijelaskan bahwa produk lipstik Maybelline merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan melekat di benak konsumen. Keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh konsumen adalah memiliki kualitas yang baik dan kehalalan kandungan bahan yang terdapat di dalam produk lipstik Maybelline tersebut.

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, (Kotler, 2005). Terkait dengan harga Lipstik Maybelline mempunyai banyak pilihan jenis dan warna yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika dilihat pada harga lipstik Maybelline beraneka ragam tergantung dari jenis lipstik yang dipilih oleh konsumen.



Tabel 1.4
Daftar Harga Lipstik Maybelline

Jenis Lipstik Maybelline	Harga
Lipstik Maybelline Rosy Matte	Rp. 99.000,-
Lipstik Maybelline Vivid Matte Lipstick	Rp. 99.000,-
Lipstik Maybelline Color Sensational Lip Flush	Rp. 69.000,-
Lipstik Maybelline Color Sensational	Rp. 160.000,-
Lipstik Maybelline Color Sensational Vivid Matte	Rp. 105.000,-
Lipstik Maybelline Color Sensational Powder Matte	Rp. 105.000,-
Lipstik Maybelline Creamy Matte	Rp. 90.000,-
Lipstik Maybelline Sensational	Rp. 90.000,-
Lipstik Maybelline Bold Matte	Rp. 45.000,-
Lipstik Maybelline New York	Rp. 45.000,-
Lipstik Maybelline Peach	Rp. 38.000,-
Lipstik Maybelline Matte	Rp. 30.000,-

(Sumber: <https://www.miafashion.net/harga-lipstik-maybelline>. Diakses 16 Juli

2018).

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa harga lipstik Maybelline bervariasi mulai dari harga rendah hingga harga tinggi yang masing-masing produknya memiliki kualitas bagus dan sebagian besar banyak diminati oleh konsumen wanita.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya kualitas produk, citra merek, dan harga. Pada saat melakukan pembelian produk, konsumen juga memperhatikan bentuk fisik dari produk, dan produk yang dibeli konsumen diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Jika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka akan muncul minat untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Kotler (2010) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, sehingga produsen mendapatkan respon positif dari konsumen terhadap produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor kedua yaitu kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen, dimana kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan

membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya. Apabila seseorang menilai kepuasannya terhadap suatu produk rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis dapat meneliti sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli lipstik Maybelline (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang). Dengan adanya asumsi serta uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Produk Maybelline sebagai salah satu kosmetik merek internasional yang diakuisisi oleh Group L'oreal. Maybelline berusaha untuk mencari tahu kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik yang mereka butuhkan dalam pembelian, maka pemasar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu juga mengetahui bagaimana pandangan kosumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, bagaimana pandangan citra merek Maybelline di mata konsumen, dan bagaimana pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh produk Maybelline khususnya lipstik. Dari pandangan tersebut maka pemasar dapat membuat rencana dan strategi pemasaran yang digunakan di masa yang akan datang.

Dari rumusan masalah diatas menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli lipstik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli lipstik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli lipstik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli lipstik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli lipstik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli lipstik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak terkait, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menggunakan dan menerapkan teori-teori yang di dapat selama kuliah dan realita yang kenyataannya terjadi mengenai masalah di dalam pemasaran, khususnya tentang masalah keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan kebijakan yang berhubungan dengan sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan untuk memberikan uraian secara umum mengenai isi dan pembahasan setiap bab yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang konsep-konsep dasar penelitian, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian yang diawali dengan konsep dan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai metode penelitian yang membahas disain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data yang kemudian dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran dari hasil hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.



BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

