

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Ketatnya tingkat persaingan di dunia industri perawatan diri dan kosmetik, membuat perusahaan mencari cara untuk tetap menunjukkan eksistensinya dan berusaha dengan maksimal untuk dapat menaikkan tingkat penjualan. Penjualan kosmetik di Indonesia memiliki kemampuan yang cukup kuat di Indonesia telah sebesar 63,90% produk diregistrasikan di Badan Pengawas Obat dan Makanan, ini merupakan persentase tertinggi dibandingkan produk lain seperti makanan dan minuman, obat-obatan serta suplemen makanan (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2019). Sejalan dengan pertumbuhan kelas menengah dan konsumen yang semakin makmur, sektor kosmetik di Indonesia memiliki kinerja yang kuat dengan peningkatan persentase dari tahun 2017 sebesar 1,01% di triwulan I/2018 (Sigit, 2018). Kosmetik dikalangan wanita, terutama remaja perempuan merupakan salah satu bagian dari gaya hidup sering kali mereka selalu mengikuti perkembangan gaya *make up* untuk mendapat penampilan yang sempurna. Adanya penerapan regulasi halal kosmetik di Indonesia memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan kosmetik halal di Tanah Air, dan Wardah termasuk produsen kosmetik halal pertama di Indonesia yang berhasil memanfaatkan *trend* ini dan menjadi *brand* kosmetik terkemuka di Indonesia (*Global Business Guide* Indonesia, 2018). Wardah telah ada sejak tahun 1995 yang berasal dari bisnis

rumahan kecil namun telah berkembang menjadi perusahaan multinasional yaitu PT Paragon yang memiliki anak perusahaan Wardah, *Make Over*, dan Emina (Bastian, 2019).

Wardah juga merupakan salah satu *brand* kosmetik yang berada pada Top Brand *Award* dalam empat tahun terakhir, khususnya pada produk lipstiknya yang memiliki persentase tertinggi sebesar 128,1% dibanding produk Wardah lainnya (lampiran 1). Ini membuktikan bahwa Lipstik Wardah berada diposisi teratas dengan predikat TOP dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan persentase sebesar 11,2% namun turun sebesar 2,8% di tahun 2019 dan kembali terjadi kenaikan hanya sebesar 0,1% di tahun 2020. Berbeda dengan produk pesaing yakni Revlon yang berada diperingkat kedua yang selalu mengalami penurunan persentase dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, dan *brand* lipstik yang berada diposisi ketiga yaitu Viva yang memiliki presentase terendah (Lampiran 2).

Posisi *Top Brand* kosmetik Wardah mengidentifikasi bahwa minat beli konsumen pada Lipstik Wardah mengalami fluktuasi, ini menunjukkan adanya bentuk ketidakpuasan atau konsumen yang beralih kemerek pesaing. Menurut Pramuda (2010) menyatakan bahwa beragamnya produk dengan berbagai jenis merek akan mempengaruhi kesetiaan konsumen akan suatu produk. Oleh sebab itu perlu untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli Lipstik Wardah. Menurut Iwan, dkk. (2019), minat beli yaitu bentuk ketertarikan konsumen pada pembelian dan diukur dengan apakah yang melatar belakangi konsumen untuk membeli suatu merek.

Minat beli dapat memberikan motivasi yang kuat dalam diri konsumen

hingga mereka akan berusaha merealisasikan apa yang menjadi keinginan dalam pikirannya (Afianka, 2012).

Minat beli konsumen dipengaruhi iklan, kepercayaan merek, dan kualitas produk, Mulyadi, dkk (2015). Tria, dkk (2018), menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu kesadaran merek, kepercayaan merek dan keunggulan produk. Wirayanthi, dkk (2019), menyatakan bahwa harga, citra merek dan kualitas yang mempengaruhi minat beli. Deniel, dkk (2018), menyatakan bahwa kualitas produk dan eWOM berpengaruh pada minat beli. Hulu, dkk (2018), menyatakan yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi dan kepercayaan konsumen. Hudzaifah (2018), menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen. Valentine, dkk (2019), menyatakan variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi minat beli. Jadi disimpulkan beberapa variabel dapat mempengaruhi minat beli yaitu iklan, kepercayaan merek, kualitas produk, harga, citra merek, kesadaran merek, keunggulan produk, eWOM, dan promosi. Fokus penelitian hanya pada variabel kualitas produk dan kepercayaan merek. Karena variabel kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Valentine, dkk (2019), dan kepercayaan merek juga berpengaruh dominan pada penelitian Mulyadi, dkk (2018).

Dalam membeli barang maupun jasa konsumen akan memperhatikan bagaimana kualitas produk tersebut. Menurut Candra, dkk (2014), menyatakan apabila kualitas yang dimiliki produk bagus dan memenuhi harapan konsumen akan berdampak pada peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Sama halnya dengan pernyataan Citra, dkk (2016), bahwa produk yang

memiliki kelebihan dibanding produk pesaing maka mempengaruhi minat membeli konsumen pada produk tersebut. Pernyataan itu sesuai dengan hasil penelitian Wirayanthi, dkk (2019), bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan Alkutubi, dkk (2019), dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif pada minat beli.

Selain kualitas produk, kepercayaan merek juga memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Fandiyanto, dkk (2019), untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yaitu dengan dengan membentuk dan menjaga kepercayaan konsumen, sehingga kepercayaan dapat menjadi dasar yang kuat dalam sebuah bisnis. Menurut Kotler, dkk (2016) Merek adalah penanda yang dapat mendiferensiasikan merek tersebut dari produk lainnya. Sehingga kepercayaan merek diartikan sebagai suatu perasaan dimana konsumen merasa aman terhadap merek sebagai akibat dari interaksinya terhadap merek tersebut atas dasar penafsiran bahwa merek itu dapat diandalkan dan tidak akan mengecewakan (Philius, dkk. 2015). Pernyataan tersebut sesuai dengan Tria, dkk (2018), dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Tetapi hasil kajian tersebut berbeda dengan Bagus (2015), dengan hasil bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli namun tidak signifikan. Permata, dkk (2014), menyimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

Kecamatan Buleleng memiliki tingkat proyeksi penduduk perempuannya mencapai 70,14% dan ini merupakan proyeksi tertinggi dibandingkan dengan

delapan kecamatan yang terdapat di Kabupaten Buleleng (Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng, 2020). Hal ini sejalan dengan potensi industri kosmetik dimana mayoritas targetnya adalah konsumen perempuan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Sehingga peneliti, tertarik untuk menguji kembali tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Produk Lipstik Wardah telah mengalami fluktuasi pengguna berdasarkan data *Top Brand* dari tahun 2017 sampai tahun 2020.
2. Adanya fenomena *research gap* (ketidak konsistenan) antara hasil penelitian terdahulu.
3. Banyaknya produk baru yang sejenis dengan merek yang berbeda sehingga mengakibatkan adanya perpindahan ke merek pesaing.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

sejalan dengan latar belakang serta identifikasi masalah, kajian ini hanya memfokuskan permasalahan mengenai variabel kualitas produk dan kepercayaan merek serta pengaruhnya terhadap minat beli produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Didasarkan pada latar belakang permasalahan kajian diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang serta rumusan masalah penelitian, di dapat tujuan diadakannya kajian ini yakni.

1. Menguji pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng.
3. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan hasil yang diperoleh akan membawa manfaat sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil kajian ini akan memberikan sumbangan pemikiran

dalam pengembangan pemahaman ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran khususnya berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli.

2) Manfaat Praktis

Perolehan research ini diharapkan mampu menyumbangkan bayangan terkait kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli, sebagai informasi yang berguna bagi para pelaku pasar terutama produsen produk kosmetik Wardah.

