

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan kosmetik menjadi salah satu solusi untuk tetap berpenampilan menarik dan *fresh* dalam menjalani keseharian yang tanpa kita sadari saat ini kosmetik sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu tujuan penggunaan kosmetik pada masyarakat adalah meningkatkan daya tarik melalui make up serta meningkatkan rasa percaya diri (Tranggono dan Latifah, 2007). Pada akhirnya membuat permintaan akan kosmetik semakin meningkat, sehingga membuka peluang pada perusahaan untuk terjun pada industri ini.

Hal ini menjadi salah satu penyebab persaingan antar industri kosmetik menjadi cukup ketat. Perusahaan pun berlomba-lomba menciptakan inovasi baru agar terus dapat bertahan ditengah persaingan dan berdampak pada banyaknya jenis kosmetik kecantikan yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian.

Sehubungan dengan keanekaragaman perilaku konsumen dalam kebutuhan, menilai, memilih, dan membeli produk maka memaksa perusahaan untuk cepat tanggap dalam melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat meraih pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen sehingga diharapkan akan berdampak pada pembelian yang di tawarkan oleh pemasar.

Menurut Swastha dan Irawan (2014:339), “Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat”. Persaingan seperti ini yang membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang lebih berkualitas dan mempunyai nilai lebih maka akan dapat bertahan dan berkembang, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercap

Selanjutnya perusahaan perlu merancang strategi agar konsumen tertarik menggunakan produk yang dihasilkannya.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga. Harga dapat mempengaruhi kinerja keuangan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan dan juga mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Budi, dkk (2015), “Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan”.

Wardah merupakan pelopor industri kosmetik halal nomor satu di Indonesia yang melihat fenomena ini dan menjadikan sebuah peluang dengan cara menciptakan inovasi. Lipstik Wardah yang saat ini menjadi salah satu produk favorit wanita muslim Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI).

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Lipstik di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Merek	Top Brand Indeks %				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Wardah	29,35%	24,70%	25,80%	21,10%	22,90%
2	Maybelline	8,91%	23,10%	22,80%	22,70%	23,00%
3	Pixy	14,87%	8,10%	9,30%	8,30%	8,80%
4	Red-A	10,12%	7,60%	-	5,20%	5,90%
5	Puteri	3,51%	7,20%	7,40%	-	-
6	Oriflame	2,33%	11,50%	12,50%	5,00%	7,80%

Sumber: Top Brand Award

Melalui data yang diperoleh dari Top Brand Index terlihat bahwa persentase penjualan Lipstik Wardah dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat jelas bahwa wardah berada di posisi teratas pada periode 2018-2020 lalu pada 2 tahun terakhir mengalami pergeseran menjadi posisi kedua, yang pada tahun 2021-2022 posisi teratas dikuasi oleh Maybelline. Artinya pangsa pasar Wardah masih kalah dengan pesaingnya. Penulis melakukan pra survei yang ditujukan kepada 10 orang masyarakat rawalumbu untuk mengetahui gambaran minat beli terhadap lipstik Wardah.

Tabel 1.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah

kategori	Alasan	Jumlah Responden
Ya	terbilang murah dan bagus untuk di pakai sehari-hari, penasaran dengan variasi warna lain	4
Tidak	jika tidak diskon tdk membeli, karena kualitas tidak tahan lama dan ada beberapa brand lain yang lebih murah namun dengan kualitas yang sama	6

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa total dari 10 responden, 4 responden mengatakan berminat dalam membeli dengan alasan bagus dan murah untuk sehari-hari, harga terjangkau dengan kualitas terjamin, pernah mencoba dan ingin mencoba variasi warna lain. Dan 6 responden lainnya mengatakan tidak berminat membeli dengan alasan harga sedikit mahal, banyak produk lain yang harganya lebih murah, produk tidak tahan lama, dan kualitas kurang nyaman dipakai.

Tabel 1.3 Daftar Harga Persatuan Lipstik Matte Cream Berbagai Merk

No	Merk	Harga
1	Maybelline superstay matte	84.000
2	Wardah velvet lip matte cream	77.500
3	Revlon matte liptik	77.000
4	You simplecity lip cream	59.000
5	Pixy lip cream	54.500

Sumber: Shopee Mall

Berdasarkan data pada tabel diatas fenomena yang terjadi bahwa harga dari Lipstik Wardah berada pada posisi kedua teratas yang artinya harga dari lipstik Wardah tergolong mahal. Oleh karena itu penulis melakukan pra survei yang ditujukan kepada 10 orang Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi yang dilakukan untuk mengetahui gambaran harga terhadap minat beli Lipstik Wardah.

Tabel 1.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Lipstik Wardah

kategori	Alasan	Jumlah
----------	--------	--------

		Responden
Ya	dengan kualitas yang diberikan serta sudah terjamin kehalalannya harga masih terjangkau	3
Tidak	diskon yang ditawarkan jarang hingga terlihat mahal, banyak produk lain dengan kualitas yang sama harga lebih murah	7

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Melalui tabel hasil pra survei diatas menunjukkan bahwa total dari responden memiliki jawaban yang berbeda-beda. Sebanyak 3 responden mengatakan bahwa harga wardah yang ditawarkan tergolong murah dan dapat dijangkau karena kualitas dan kehalalan sudah terjamin dan 7 responden lainnya mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Wardah masih tergolong mahal dengan alasan diskon jarang ditawarkan sehingga harga terlihat mahal, masih banyak produk lain dengan kualitas yang sama harga lebih murah. Dari jawaban tersebut diduga harga menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam perilaku konsumen dalam membeli, ada yang berani mengeluarkan uang cukup mahal demi kualitas yang terjamin akan tetapi, kebanyakan dari konsumen memilih membeli produk dengan harga serendah rendahnya dengan kualitas terbaik. Kondisi seperti inilah yang pada akhirnya membuat pelaku usaha untuk mempertimbangkan manfaat produk dengan harga jualnya.

Menurut Sumarwan (2015:63), “Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata persepsi adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya. Maka persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga yang tinggi, rendah atau adil. Harga adalah nilai tukar dalam memberi sesuatu atau barang. Dengan menetapkan harga produk diharapkan dapat membuat konsumen memiliki persepsi harga yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan berpengaruh terhadap tingkat permintaan pada produk.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniati dan Purnama (2020) menunjukkan bahwa, “persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli”. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan Kusumawati dan

Saifudin (2020) bahwa, “persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen”.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi dan mendorong minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Swastha dalam Periyadi, dkk (2020), “Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen”. Apabila tidak ada aktivitas promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk, maka bagaimana konsumen akan tertarik untuk melihat, memilih, membeli produk tersebut sehingga, penulis melakukan pra survei kembali yang ditujukan kepada 10 orang Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi yang dilakukan untuk mengetahui gambaran promosi terhadap minat beli Lipstik Wardah.

Tabel 1.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Lipstik Wardah

kategori	Alasan	Jumlah Responden
Ya	iklan sudah banyak di berbagai media, produk mudah ditemukan, banyak diskon yang ditawarkan	4
Tidak	jarang ada promo bundling, tidak ada produk contoh untuk dicoba	6

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Pada variabel promosi, sebanyak 4 responden mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Wardah sudah baik dengan iklan sudah banyak tersebar diberbagai media, diskon yang ditawarkan banyak serta produk mudah ditemukan. Dan 6 responden lainnya mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Wardah tidak baik atau belum baik dengan alasan promosi pada produk kurang, iklan kurang menarik dan yang paling menonjol adalah tidak adanya contoh variasi warna atau tester untuk dicoba yang disediakan di *offline store*, dari jawaban tersebut diduga jika iklan kurang menarik

maka konsumen akan melewatkan iklan tersebut sehingga tidak mendapatkan informasi yang disampaikan. Dan jika tidak adanya contoh warna yang disediakan di *offline store* akan menghambat konsumen dalam memilih variasi warna sehingga enggan menyegerakan untuk mengambil keputusan dalam membeli. Diduga faktor inilah yang menjadi indikasi bahwa akan membuat konsumen lamban dalam menyegerakan minatnya dalam membeli.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Saputra (2017) menunjukkan bahwa, “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”. Penelitian yang dilakukan Rizky dan Yasin (2014:143) juga menunjukkan bahwa, “promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli”

Berdasarkan uraian diatas mengenai persepsi harga dan promosi perlu diukur agar peneliti mengetahui peran tersebut terhadap minat beli, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam sehingga peneliti mengangkat judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah pada Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli lipstik Wardah pada Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi ?
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli lipstik Wardah pada Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi ?
3. Adakah pengaruh persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli lipstik Wardah pada Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli lipstik Wardah pada Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi ?

2. Untuk Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli lipstik Wardah pada Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi ?
3. Untuk Mengetahui pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli lipstik Wardah pada Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya untuk:

a. Bagi Instansi Terkait

Diharapkan dari penelitian ini bisa menjadi acuan untuk perusahaan mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk bidang akademis dan juga diharapkan untuk dapat menambah koleksi pustaka.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika pelaporan penelitian ini dirinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan secara teoritis mengenai pengertian teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan konsep variabel persepsi harga, promosi dan minat beli, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian deskripsi dan pengolahan data responden, deskripsi dan pengolahan data variabel persepsi harga, deskripsi dan pengolahan data promosi, deskripsi dan pengolahan data variabel minat beli, deskripsi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan-simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN