

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih di segala aspek termasuk informasi yang membuat para konsumen menerima informasi dengan sangat baik dari produk-produk yang ditawarkan untuk mereka coba, pada dasarnya konsumen cenderung ingin mencoba hal-hal yang baru baik dalam segi apapun, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik sendiri merupakan sebuah kebutuhan bagi sebagian wanita saat ini, bahkan banyak dari kalangan blogger yang memilih konten kecantikan sebagai tayangan utamanya.

Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam yang baru berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia (www.kemenperingo.id). Selain alasan tersebut, banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri dan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produsen yang menggeluti lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijajaki yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik. Begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Berbagai macam perusahaan dalam bidang kosmetik berdiri

untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para perempuan di bidang yang satu ini, sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para Produsen.

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat dan meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik impor.

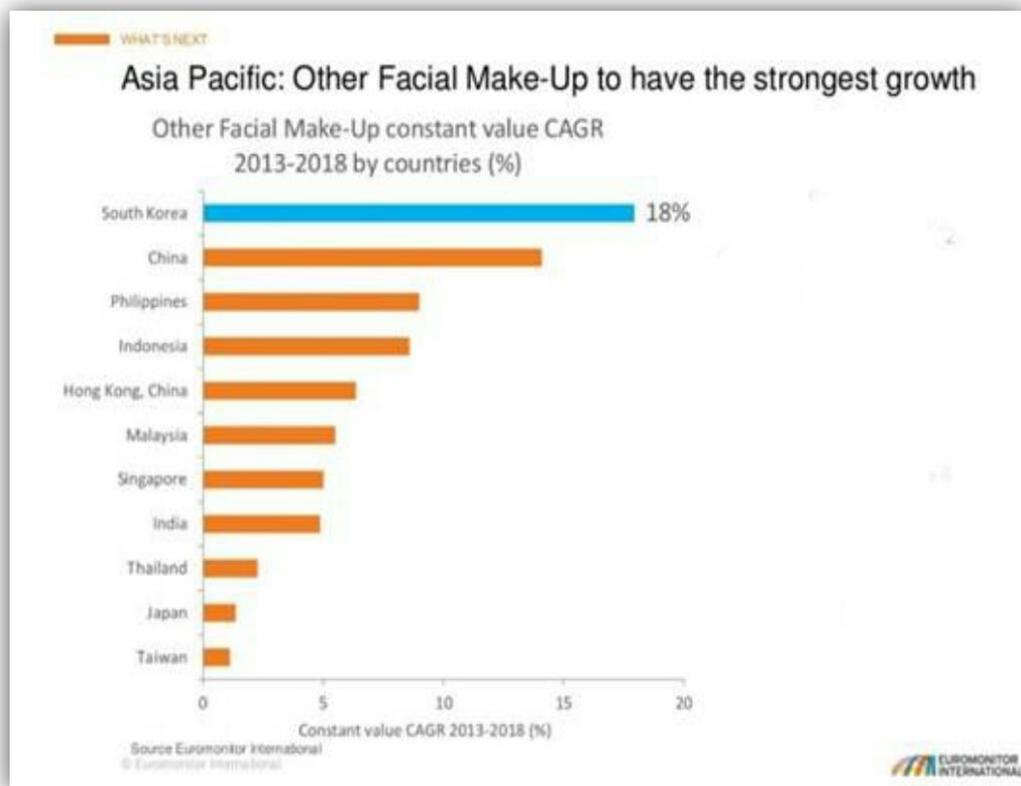
Berdasarkan catatan CNBC Indonesia, setidaknya hampir selusin merek kosmetik Korea yang hadir Indonesia. Yakni; Etude, The Face Shop, Laneige, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, Innisfree, Tony Moly, Missha, Skinfood, dan terakhir Moonshot. Melihat kecendrungan yang terjadi pada konsumen tentunya sebuah merek menjadi dasar pilihannya dalam sebuah produk, kecendrungan individu sekarang adalah memilih produk yang berasal dari luar negeri (import) yang memproduksi merek-merek terkenal. Perkembangan produk-produk yang ditawarkan saat ini mampu membuat konsumen tergiur untuk melakukan minat beli kosmetik yang sesuai dengan kepribadiannya.

Sebagaimana yang diketahui produk kosmetik laneige adalah produk kecantikan yang *trent* dan *relative* banyak peminatnya. Produk kosmetik laneige sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia, karena berbagai macam

bentuk produk dari korea yang lagi *best of the best seller*. Tak heran jika antusiasme pecinta kecantikan begitu tinggi terhadap brand satu ini. Apalagi dengan semakin booming-nya Korean beauty, maka banyak wanita akhir-akhir ini yang tertarik untuk mencoba rangkaian skincare korea. Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli yaitu sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Tabel 1.1.

Data Perkembangan Kosmetik Korea



<http://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea>.

Perkembangan sektor kosmetika dan kecantikan di wilayah Korea Selatan dan Indonesia memang telah diproyeksikan bakal tumbuh potensial. Euromonitor memproyeksi, hingga 2018, Korea Selatan akan menjadi negara dengan

pertumbuhan rata-rata tahunan atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) di kategori *other facial make-up* terkuat dibandingkan negara Asia Pasifik lain. Padahal, Asia Pasifik saja merupakan kawasan dengan pertumbuhan tertinggi dibandingkan kawasan lain. Pasar *facial make-up* Korea Selatan diproyeksi tumbuh 18% per tahun, melampaui Asia Pasifik yang berkisar 13% per tahun. Sementara Indonesia berada di posisi ke-empat di kawasan Asia Pasifik atau posisi kedua di antara negara ASEAN lain dengan angka pertumbuhan mendekati 10%.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan minat beli akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya, konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi. Iklan merupakan alat penyampaian merek yang baik karena iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan konsumen akan merek yang positif dimata konsumen. Chuan Chu, dkk (2008) menjelaskan bahwa iklan bisa membentuk persepsi konsumen saat akan memilih suatu produk atau merek. Faktor- faktor seperti informative, entertaining, societal, dan economic digunakan sebagai pembentuk sikap terhadap iklan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada sikap terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Herdaningtyas & Iriani (2017) menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan hasil penelitian terdahulu mendorong ketertarikan saya untuk melakukan sebuah penelitian. Dan dari banyaknya faktor yang mempengaruhi Minat Beli, dalam penelitian ini saya menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli yang saya teliti yaitu **Harga, Iklan, dan Kualitas Produk.**

Pengaruh Harga terhadap Minat beli merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Iklan terhadap Minat beli. Seiring perkembangannya teknologi Iklan menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan penelitian yang dilakukan oleh Chuan Chu, dkk (2008) menjelaskan bahwa iklan bisa membentuk persepsi konsumen saat akan memilih suatu produk atau merek. Faktor- faktor seperti informative, entertaining, societal, dan economic digunakan sebagai pembentuk sikap terhadap iklan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada sikap terhadap merek.

Dan kualitas produk terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik. Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut

Haizer dan Render (2012) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas.

Menurut Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik laneige?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli produk kosmetik laneige?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik laneige?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas,maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik laneige.

2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli produk kosmetik laneige.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik laneige.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian di harapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi :

1. Akademisi

Hasil yang di peroleh dari Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi penelitian dimasa mendatang.

2. Perusahaan

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai informasi untuk mengambil keputusan atau kebijakan perusahaan.