

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat populasi penduduk di Indonesia semakin meningkat, jumlah penduduk di Indonesia sendiri mencapai 272,23 juta jiwa per Juni 2021. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat perekonomian di Indonesia juga kian bertambah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Naiknya tingkat perekonomian ini menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang ikut bersaing dalam memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Persaingan yang sengit ini memacu perusahaan untuk lebih peka terhadap setiap permintaan pasar dan dituntut untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menambah nilai pada produk yang dihasilkan, serta mengoptimalkan dan mengembangkan strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai serta ikatan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Lingkungan sosial budaya masyarakat yang bervariasi sangat mempengaruhi cara pembelian akan suatu produk. Budaya pembelian ini bisa disebut juga dengan perilaku konsumen yang berarti proses yang dilakukan pelanggan mulai dari membeli, memakai, kecocokan, penolakan sampai pengabaian produk, jasa atau inovasi yang dirasa sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu pentingnya perusahaan melakukan riset pasar secara berkala dengan tujuan membantu perusahaan dalam menyusun perencanaan pemasaran. Berhasilnya suatu rencana pemasaran ditandai dengan terpengaruhnya minat beli pelanggan. Minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk, cara promosi yang kreatif serta ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu brand.

Kualitas produk merupakan karakteristik akan sebuah produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk juga menjadi salah satu mata tombak yang digunakan perusahaan untuk memerangi pasar dan mengalahkan pesaing. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi perkembangan perusahaan untuk jangka panjang, untuk itu perusahaan harus memaksimalkan kualitas produknya. Semakin tinggi tingkat

kualitas yang terdapat pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Baiknya kualitas produk ini akan menmbuhkan sikap loyalitas pelanggan. Kebanyakan tiap pelanggan yang memiliki sikap loyalitas terhadap produk ini tidak ragu dalam mempromosikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

Promosi digunakan dalam proses memicu terjadinya transaksi agar pelanggan membeli produk dan juga menjadi sebuah kegiatan dalam memenuhi target penjualan. Promosi dilakukan 2 sebagai pengaruh akan sebuah permintaan produk yang diharapkan agar pelanggan mencoba dan mendorong terjadinya pembelian ulang sehingga volume penjualan bertambah. Promosi yang mengalami pembelian ulang mengindikasikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ada karena adanya rasa kepercayaan pelanggan akan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Secara berkala kegiatan promosi ini akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui bagaimana kebutuhan pasar. Evaluasi ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa kuat ekuitas merek yang dimiliki produk atau perusahaan untuk dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

Ekuitas Merek adalah value dari suatu merek pada seberapa kuat nilai merek yang ditambahkan ke suatu produk. Value ini yang menggambarkan perasaan, pola pikir dan tindakan konsumen akan merek yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek ini akan memberikan dampak peningkatan kesan atau proses informasi konsumen, meningkatkan minat beli serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan produk perusahaan.

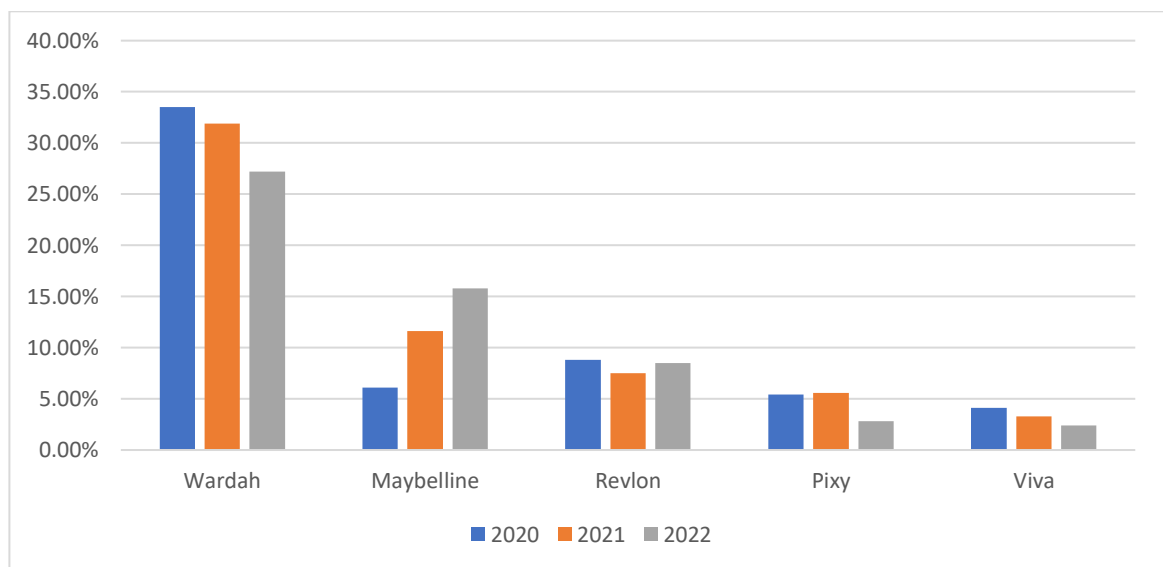
Minat Beli adalah kondisi dimana konsumen mempunyai niat membeli produk berdasarkan pangalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Minat beli seringkali ada dalam diri konsumen dimana tidak semua orang tahu apa yang diharapkan atau diinginkannya. Promosi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan minat beli konsumen dengan menginformasikan suatu produk. Semakin baik strategi promosi sebuah produk maka meningkat juga minat beli konsumen.

Perkembangan bisnis dalam bidang kecantikan terus mengalami kenaikan, banyak orang mulai memperhatikan kecantikan dan juga kesehatan kulitnya. Untuk itu, banyaknya perusahaan kecantikan yang melakukan inovasi terhadap produknya dan membuat

persaingan semakin ketat. Dengan munculnya berbagai produk itu, perusahaan harus mengerti kebutuhan pasar untuk merangkul pelanggan dan memenangkan pasar.

Wardah adalah produk lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dengan serangkaian perawatan wajah dan kulit. Jenis produk yang dikeluarkan Wardah memiliki berbagai macam jenis dan varian salah satunya *lipstick* dimana produknya menyediakan banyak warna pilihan yang disediakan, nyaman dipakai dan tahan lama.

Gambar 1.1 Top Brand Indeks Lipstick



Sumber : Top Brand Award

Terlihat dari sumber *Top Brand Indeks* (TBI) bahwa Wardah memperlihatkan eksistensinya dalam persaingan *lipstick* yang mempertahankan kedudukannya untuk 3 tahun ini. Produk Wardah juga mudah dijumpai karena produknya yang menarik dan juga promosi yang baik membuat mereka tetap memimpin.

Toko Hadinda merupakan toko yang berdiri sejak 2015 yang menjual produk-produk kecantikan mulai kosmetik, skincare sampai Obat. Toko Hadinda 3 merupakan cabang ke 3 yang beralamatkan di Metland Cileungsi blok BB 6 no. 10 Cileungsi-Bogor 16820. Produk-produk yang dijual di Toko Hadinda 3 cukup variatif dan juga terjangkau harganya. Banyaknya penjualan di Toko Hadinda 3 dapat dibuktikan berdasarkan transaksi yang terjadi pada tahun 2021 seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Hadinda 3 2021

Bulan	Penjualan		
	Wardah	Maybelline	Implora
Januari	562	485	315
Februari	549	425	375
Maret	594	584	416
April	533	596	523
Mei	492	571	421
Juni	568	586	426
Juli	659	645	524
Agustus	631	466	418
September	584	497	385
Oktober	579	575	399
November	598	480	428
Desember	624	689	565
Total	6.973	6.599	5.195

Sumber : Toko Hadinda 3

Dapat dilihat dari data penjualan diatas bahwa produk Wardah memiliki total penjualan tertinggi dibandingkan dengan produk merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah memimpin penjualan di Toko Hadinda 3, namun untuk mempertahankannya Toko Hadinda harus tetap memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan Produk Wardah Toko Hadinda 3 2021

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	410
Februari	396
Maret	376
April	445
Mei	424
Juni	399
Juli	621
Agustus	596
September	521
Oktober	477
November	416
Desember	428
Total	5.509

Sumber : Toko Hadinda 3

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah pelanggan yang membeli produk Wardah di Toko Hadinda 3 mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak menentu. Pada bulan Maret mendapatkan jumlah konsumen terendah sebanyak 376 konsumen. Dan pada

bulan Juli mendapatkan jumlah konsumen tertinggi sebanyak 621 konsumen. Rata-rata konsumen yang datang ke Toko Hadinda 3 sebanyak 460 orang perbulannya

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai macam produk yang di jual oleh Toko Hadinda 3, dan dari produk yang di jual tersebut terdapat berbagai macam variasi produk dan merek. Pelayanan di Toko Hadinda 3 juga cukup ramah dan sopan dengan adanya ucapan selamat datang kepada konsumen yang baru datang, ataupun ucapan terima kasih saat konsumen meninggalkan Toko Hadinda 3.

Data diatas merupakan penjualan produk Wardah di Toko Hadinda selama 1 tahun. Dengan rata-rata penjualannya sebanyak 1.431 produk perbulan untuk brand Wardah. Guna memperoleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk Wardah di Toko Hadinda 3 dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI TOKO HADINDA 3”**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya produk sejenis Wardah yang membuat konsumen sulit menentukan
2. Kualitas produk Lipstick Wardah yang kurang baik
3. Kurang awetnya ketahanan produk Lipstick Wardah saat digunakan
4. Kemasan yang kurang menarik

1.3 Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Toko Hadinda 3 menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu peneliti membatasi peneliti ini hanya pada Kualitas Produk, Promosi, Ekuitas Merek terhadap Minat Beli di Toko Hadinda khususnya pada produk bedak dan lipstick Wardah.

1.4 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Toko Hadinda 3?
2. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di produk Wardah Toko Hadinda 3?
3. Apakah secara parsial ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Toko Hadinda 3?
4. Apakah secara simultan kualitas produk, promosi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Toko Hadinda 3?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Toko Hadinda 3
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Toko Hadinda 3
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Toko Hadinda 3
4. Untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas produk, promosi dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Wardah di Toko Hadinda 3.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai masukan perusahaan/toko/badan usaha untuk bahan pertimbangan dan saran guna meningkatkan produktivitas perusahaan
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, ekuitas merek dan minat beli konsumen

3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang manajemen pemasaran

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.