

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri di era modern yang terus berkembang pesat mengakibatkan persaingan pasar menjadi lebih ketat. Dengan itu, perusahaan dituntut untuk bisa berkembang dan bertahan hidup (Badrudin, 2014). Untuk terus berkembang, perusahaan harus menerapkan berbagai macam strategi sehingga perusahaan akan tetap bertahan dalam persaingan. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk menghasilkan produk beragam, meningkatkan layanan dan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga perusahaan dapat bertahan dalam industri juga dapat menarik konsumen. Dengan begitu konsumen yang tertarik pada suatu produk akan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan yang selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas serta layanan pada pelanggan memiliki kesempatan untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam jangka panjang.

Pada persaingan pasar beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah membangun produk dan membangun pelanggan. Membangun produk dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas serta menciptakan berbagai macam produk. Membangun pelanggan dapat dilakukan dengan menganalisis perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktifitas individu dalam menggunakan barang atau jasa dan mendapatkan, juga proses pengambilan keputusan dalam penentuan dan persiapan kegiatan (Sunyoto, 2014).

Penampilan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan dalam kehidupan manusia, khususnya wanita. Bagi wanita salah satu tujuan berpenampilan adalah untuk terlihat cantik dan menarik (Taqiyya, 2020). Dengan berpenampilan menarik dapat memunculkan kesan indah sehingga mampu meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Dalam fitrahnya wanita diidentikkan dengan keindahan. Keindahan dapat dikatakan “beauty is in the eye of the beholder” yang artinya “keindahan itu berada pada mata yang melihatnya”. Berbagai cara dapat dilakukan untuk terlihat indah dan menawan. Salah satunya dengan memakai produk perawatan dan kosmetik wajah. Saat ini kosmetik menjadi hal wajib yang digunakan oleh wanita, sehingga perkembangan industri kosmetik tumbuh pesat.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang terus bertumbuh dan memiliki jenis produk beragam, berupa produk global maupun produk lokal yang menjadikan tingkat persaingan semakin ketat. Tingkat persaingan menuntut perusahaan lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, industri kosmetik di Indonesia berturut turut selama 3 tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 industri kosmetik sebanyak 872 perusahaan, yang mana mengalami peningkatan sebesar 9,39% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 industri kosmetik sebanyak 797 perusahaan dan pada tahun 2018 industri kosmetik sebanyak 760 perusahaan (Kemenperin, 2020). Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berpeluang besar untuk terus berkembang dan diminati oleh masyarakat.

Dengan terus bertumbuhnya industri kosmetik di Indonesia, muncul berbagai macam merk kosmetik. Saat ini terdapat beberapa merk kosmetik yang cukup

terkenal yaitu Wardah, Pixy, Make Over, Viva, Maybelline, Marcks dan Oriflame. Ketujuh merek itulah yang memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Pixy adalah salah satu merk yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Brand kosmetik yang berasal dari Jepang ini berdiri sejak tahun 1969 dan diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia.

Pixy merupakan salah satu produk yang unggul dibenak konsumen, sehingga minat untuk membeli produk Pixy menjadi pertimbangan oleh konsumen. Minat beli adalah faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan pada karakteristik dan proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2012). Berikut merupakan data penjualan produk Pixy dari PT. Mandom Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Produk Pixy 2018-2021**

| <b>Tahun</b> | <b>Tingkat Penjualan</b> | <b>Kenaikan/Penurunan (%)</b> |
|--------------|--------------------------|-------------------------------|
| 2018         | Rp 2,650,000,000,000     | -                             |
| 2019         | Rp 2,800,000,000,000     | 5,6%                          |
| 2020         | Rp 1,989,000,000,000     | -29,06%                       |
| 2021         | Rp 846,000,000,000       | -15,12%                       |

Sumber: PT. Mandom Indonesia (2022)

Tabel 1.1 menjelaskan jumlah penjualan Pixy dari PT. Mandom Indonesia tahun 2018 sampai kuartal 1 tahun 2021. Pada tahun 2019 penjualan produk Pixy mengalami kenaikan sebesar 5,6% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2020 produk Pixy mengalami penurunan penjualan sebesar 29,06% dari tahun sebelumnya. Penurunan penjualan masih terus terjadi sampai kuartal 1 tahun 2021. Pada tahun tersebut penjualan produk Pixy hanya sebesar 846,000,000,000 dibanding kuartal 1 tahun sebelumnya yaitu 996,770,000,000. Sehingga terjadi penurunan penjualan sebesar 15,12%. Dari tabel tersebut dapat

disimpulkan bahwa penjualan Pixy dari PT. Mandom Indonesia selama 4 tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan penjualan terjadi tahun 2018 hingga 2019, sedangkan penurunan penjualan terjadi pada tahun 2020-2021.

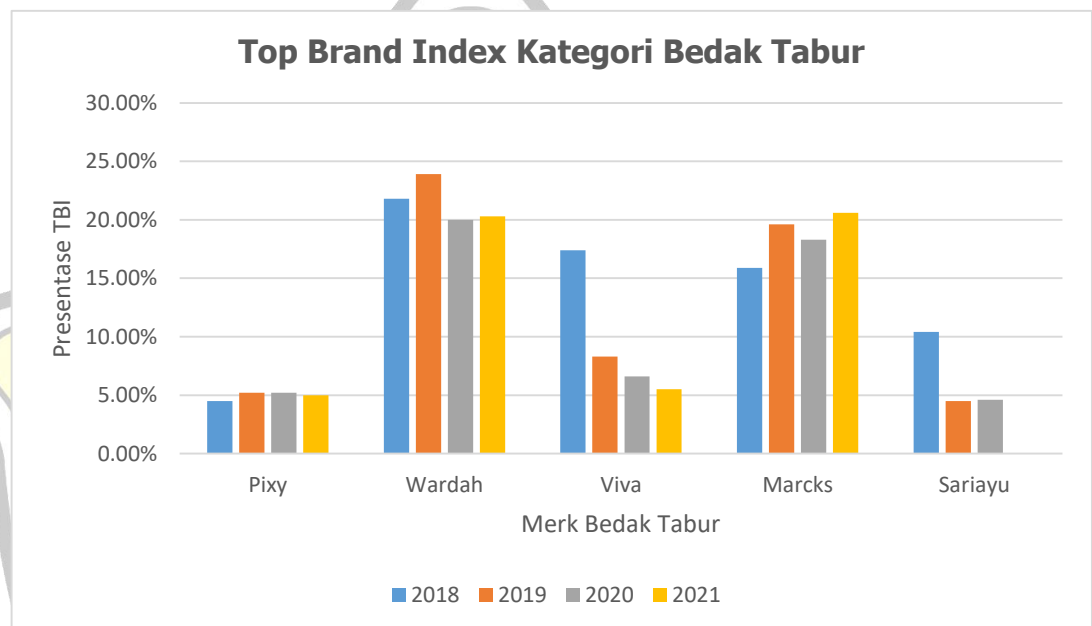
Salah satu produk dari PT. Mandom Indonesia adalah bedak tabur merk pixy dengan jenis Bedak Tabur Pixy 4 Beauty Benefit. Bedak tabur Pixy 4 Beauty Benefit adalah bedak tabur yang dapat menyerap kelebihan minyak pada wajah dan memiliki tekstur lembut dan ringan, selain itu juga dapat menghasilkan tampilan make up menjadi halus, bebas kilau dan alami.

Bedak tabur Pixy dilengkapi dengan 4 *Beauty Benefit* (4BB) yaitu *whitening*, *protecting*, *moisturizing*, dan *beautifying*. Kandungan *whitening* didapat dari paduan *natural whitening powder* dan *derivate* vitamin C untuk wajah tampak lebih cerah. *Protecting* mengandung SPF 15 yang dapat melindungi kulit dari sinar matahari. *Mouisturizing* berasal dari jojoba oil yang berfungsi melembabkan kulit wajah. Benefit ke empat yaitu *beautifying* yang dapat menyatukan formula dalam bedak sehingga terlihat sempurna. Terdapat 3 pilihan warna pada bedak tabur Pixy yaitu *ivory* (untuk jenis kulit putih), *yellow beige* (untuk jenis kulit kuning langsung), dan *natural beige* (untuk jenis kulit sawo matang).

Penjualan yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Semakin baik *brand image* maka minat beli semakin besar. Dalam meningkatkan pemasaran perusahaan menggunakan *image* atau citra agar menarik minat masyarakat. Sehingga agar diterima masyarakat luas perusahaan dituntut untuk menunjukkan *image* atau citra yang baik. Pixy memperoleh penghargaan Top Brand Award dari tahun 2018 sampai tahun 2021 dalam kategori bedak tabur.

**Tabel 1. 2**  
**Top Brand Index Kategori Bedak Tabur 2018-2021**

| No | Merek   | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |
|----|---------|-------|-------|-------|-------|
| 1. | Pixy    | 4.5%  | 5.2%  | 5.2%  | 5.0%  |
| 2. | Wardah  | 21.8% | 23.9% | 20.0% | 20.3% |
| 3. | Viva    | 17.4% | 8.3%  | 6.6%  | 5.5%  |
| 4. | Marcks  | 15.9% | 19.6% | 18.3% | 20.6% |
| 5. | Sariayu | 10.4% | 4.5%  | 4.6%  | 0     |



Sumber: Top Brand Award

**Gambar 1. 1**  
**Top Brand Index Kategori Bedak Tabur 2018-2021**

Dari data Top Brand Index leader market kategori bedak tabur tahun 2018 Pixy menduduki peringkat paling akhir, berbeda dengan Wardah yang berada di urutan pertama sebesar 21.8%, merek Viva menjadi urutan kedua sebesar 17.4%, merek Marcks berada di urutan ketiga sebesar 15.9%, merek Sariayu berada di urutan ke empat sebesar 10.4%, dan urutan yang ke lima yaitu merek Pixy sebesar 4,5%.

Bedak tabur Pixy berturut-turut dari tahun 2018 sampai 2021 selalu menduduki presentase dibawah 5%. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa Pixy belum bisa bersaing dengan merk kosmetik yang lain. *Brand image* pada bedak tabur Pixy kurang baik, karena masyarakat kurang mengetahui mengenai adanya produk bedak tabur Pixy.

Penilaian dari konsumen untuk minat membeli produk tidak hanya dilihat dari *brand image* tapi juga kualitas produk. Dalam menilai kualitas produk hal penting bagi konsumen yaitu persepsi atau pendapat dari orang lain. Menurut Simamora dalam Pane dan Kin (2011) *perceived quality* adalah persepsi dari pelanggan terhadap keunggulan atau kualitas produk yang dapat ditinjau dari fungsi dengan produk lain. Pada bedak tabur Pixy konsumen mengeluhkan bahwa aroma dari bedak tabur pixy tidak harum dibanding bedak tabur merk lain. Sehingga konsumen menjadi kurang tertarik dan berdampak pada menurunnya minat beli.

Jika kualitas produk dan kualitas jasa yang diperoleh konsumen semakin tinggi maka minat beli produk yang ditawarkan juga semakin tinggi. Selanjutnya konsumen juga akan memperhatikan mengenai harga suatu produk. *Perceived price* bagi konsumen merupakan hal yang dapat berpengaruh kuat terhadap minat beli, dimana hal tersebut berkaitan dengan penilaian konsumen dalam memandang harga (tinggi, rendah, wajar) (Schiffman dan Kanuk, 2017:160). Persepsi konsumen pada bedak tabur Pixy ini dinilai relative lebih mahal dibanding bedak tabur merk lain yang memiliki aroma harum. Harga yang semakin terjangkau, mendorong konsumen untuk semakin berminat membeli terhadap suatu produk tersebut.

Ketertarikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk juga dinilai dari kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan juga reputasi perusahaan (*brand reputation*) yang menghasilkan suatu produk tersebut. Terbentuknya kepercayaan suatu merk pada konsumen dapat diartikan bahwa konsumen percaya merk tersebut secara spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada konsumen. Pada bedak tabur Pixy belum memiliki brand image yang bagus, memiliki kualitas yang berbeda seperti merk lain dan untuk harga Pixy masih mahal dibanding merk lain yang memiliki kualitas baik, hal itu mengakibatkan kepercayaan konsumen turun. Sehingga brand trust yang melekat pada Pixy belum begitu baik di masyarakat.

*Brand reputation* atau reputasi merupakan hal penting yang harus dibangun oleh perusahaan. Reputasi yang baik akan menjadikan produk mudah diterima oleh konsumen. Menurut Laksana (2012) reputasi adalah sebuah cara utama seseorang untuk memperoleh informasi mengenai produk yang harus dibeli. Pada Pixy dilihat dari *brand trust* belum baik maka mempengaruhi *brand reputation*, karena tidak ada rekomendasi dari masyarakat sehingga reputationnya kalah dengan merk lain.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Teni Andriani (2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Maybelline. Penelitian yang dilakukan Ade Mutiara (2017) bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Navagreen. Penelitian dari Desi Marlina (2020) memiliki hasil bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian dari Elita Mita (2021) bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap

minat beli Wardah. Penelitian dari Cindy Ayu (2020) bahwa brand reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## 1.2 Ruang Lingkup

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *brand image*, *perceived quality*, *perceived price*, *brand trust* dan *brand reputation* terhadap minat beli bedak tabur Pixy. Karena adanya keterbatasan waktu dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam, maka :

- 1) Objek penelitian ini adalah bedak tabur Pixy.
- 2) Jumlah subyek atau responden pada penelitian ini adalah konsumen bedak tabur Pixy yang berdomisili di Kota Kudus dengan rentang usia 20-30 tahun berjumlah 100 orang.
- 3) Penelitian dilakukan setelah penyusunan proposal disetujui oleh dosen pembimbing.
- 4) Pelaksanaan penelitian ini dilakukan sekitar 2 bulan.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang didapat sebelumnya, menunjukkan adanya fenomena kenaikan dan penurunan penjualan pada Bedak Tabur Pixy pada tahun 2018-2021. Brand image yang melekat pada bedak tabur Pixy tercermin pada data Top Brand Award tahun 2018-2021. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa Pixy belum bisa bersaing dengan merk kosmetik lain. *Brand*



*image* pada bedak tabur Pixy kurang baik, karena masyarakat kurang mengetahui mengenai adanya bedak tabur Pixy.

Perceived quality pada bedak tabur Pixy tergambar dari review pengguna bedak tabur Pixy pada website review.soco.id. Rating yang didapat pada bedak tabur Pixy di website tersebut adalah 3,2 dari 5,0. Dari rating tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut pengguna bedak tabur Pixy persepsi kualitasnya masih belum maksimal.

Harga bedak tabur Pixy Rp 28.000 sedangkan bedak tabur merk Emina Rp 25.000 dari gambaran harga tersebut dapat dikatakan bahwa bedak tabur Pixy memiliki harga yang lebih tinggi dari merk lain, sehingga persepsi harga pada bedak tabur Pixy lebih mahal.

Berdasarkan data Top Brand yang selalu berada diposisi bawah, review pengguna yang belum baik, dan harga yang terbilang mahal dari produk sejenis menyebabkan kepercayaan masyarakat pada bedak tabur Pixy menurun. Hal ini dapat diartikan bahwa brand reputation pada bedak tabur Pixy belum maksimal.

Berdasarkan masalah penelitian tersebut maka dikemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli bedak tabur Pixy?
- b. Bagaimana *perceived quality* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli bedak tabur Pixy?
- c. Bagaimana *perceived price* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli bedak tabur Pixy?

- d. Bagaimana *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli bedak tabur Pixy?
- e. Bagaimana *brand reputation* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli bedak tabur Pixy?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli bedak tabur Pixy.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli bedak tabur Pixy.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap minat beli bedak tabur Pixy.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli bedak tabur Pixy.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap minat beli bedak tabur Pixy.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam pembelian produk Pixy.
- b. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli produk pixy, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan peningkatan penjualan.

