

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri di bidang produk kecantikan dari waktu ke waktu semakin mempunyai popularitas dan berkembang dengan permintaan yang tinggi. Perkembangan yang pesat ini melibatkan teknologi digital yang tak dapat dipungkiri menjadi salah satu bagian dari perubahan tren maupun perilaku masyarakat terhadap tren itu sendiri. Perubahan gaya hidup manusia yang lebih konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri kosmetik di Indonesia. Produk kecantikan juga menjadi salah satu cara manusia untuk menunjukkan citra dirinya kepada orang lain. Dimana citra merek dari salah satu brand kosmetik dianggap dapat mempresentasikan citra diri si pemakai. Citra dari sebuah produk juga dapat membuat seseorang dikenal melalui kelas sosialnya. Apakah merek dari suatu produk tersebut terkenal atau tidak. Persepsi nilai dalam diri konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau jasa. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi apakah konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Kesadaran dari masyarakat akan kesehatan kulit dan tren kecantikan juga menjadi faktor yang mendorong permintaan pada produk perawatan kulit. Bahkan saat ini tidak hanya kaum perempuan saja yang menggunakan produk kecantikan, kaum pria pun sekarang juga memakai produk kecantikan untuk menjaga penampilan supaya lebih percaya diri untuk tampil di depan umum. Perkembangan zaman dan tren inilah yang menyebabkan banyaknya produk kecantikan yang bermunculan, sehingga patutnya masyarakat harus memperhatikan setiap bahan-bahan yang aman bagi kesehatan kulit.

Minat beli merupakan hal yang penting untuk diteliti. Dengan meneliti minat beli kita bisa mengukur dan mengetahui keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebab, dewasa ini kebutuhan masyarakat sangat beranekaragam mereka akan terus-menerus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Minat beli akan

menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu (Lina, 2022). Minat beli adalah salah satu tahap pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Stefanus & Sutisna, 2022). Konsumen cenderung sangat selektif sebelum muncul keinginan untuk membeli sebuah produk. Mereka mempunyai beberapa faktor atau alasan dalam memilih produk sehingga muncul keinginan untuk membeli, yaitu melihat dari sisi citra merek, kualitas produk dan harga. Jika sebuah produk tersebut mempunyai citra yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan harga, maka munculah keinginan untuk membeli. Hasil penelitian Ardy & Nugroho (2022) menyatakan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli, demikian juga hasil penelitian Taqiyya et al (2020) yang menyatakan citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli dan hasil penelitian Mahardika & Rubiyanti (2023) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan ataupun produknya (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merupakan sebuah pandangan dari konsumen mengenai suatu produk. Pandangan tersebut dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu produk ataupun jasa. Jika pandangan yang berbentuk positif, akan menimbulkan anggapan pada konsumen bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik. Sehingga, konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk dan selalu tertanam di benak konsumen. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Puspitasari et al., 2021). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Stefanus & Sutisna, 2022). Asosiasi merek sendiri adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini adalah atribut yang ada di dalam merek

tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Faktor lain yang menyebabkan minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk ini bisa dilihat dari bentuk, ciri, fungsi, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan, dan gaya dari produk tersebut. Setiap konsumen punya *expectation* terhadap sebuah produk yang ingin dibelinya. Setiap konsumen ketika akan membeli suatu produk hal pertama yang dilakukan adalah melihat kualitas dan fungsi yang dibutuhkan serta daya tahan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pembelian (Ramdhani & Widyasari, 2022). Menghadapi konsumen yang sangat kritis dalam memilih suatu produk, hal yang pertama mesti dilakukan produsen adalah meluncurkan produk yang berkualitas karena konsumen dalam membeli di pengaruhi oleh kualitas produk (Nurliati & Mardian, 2021). Kualitas produk yang baik tentunya bisa menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Jika kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan, hal ini akan mempengaruhi minat beli bagi konsumen. Kualitas produk sangat penting untuk konsumen, karena jika kualitas yang ditawarkan sesuai maka konsumen akan datang untuk melakukan pembelian (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Selain citra merek dan kualitas produk, harga juga merupakan hal yang mempengaruhi minat beli supaya produk dapat diterima oleh konsumen. Harga merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen, karena sebelum konsumen memiliki keinginan untuk membeli mereka terlebih dahulu melihat harga dari produk sebagai bahan pertimbangan. Menurut Campbell pada Cockril & Goode (2015) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen, sebab harga dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Fairuz & Nurjanah, 2022). Konsumen cenderung memperhatikan suatu harga produk yang akan mereka beli. Ketika harga dari suatu produk yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen akan mempertimbangkan anggarannya tetapi jika harga terlalu rendah maka konsumen akan mempertanyakan kualitas produk tersebut. Dalam artian konsumen melihat barang berdasarkan kesesuaian harga yang ditawarkan. Dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang pas, hal ini dapat menarik minat beli pada konsumen. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, karena harga adalah nilai uang yang harus dibayar untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Harga adalah faktor yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen, dan harga memiliki peran kunci dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Wahyoedi & Effendi, 2021).

Salah satu produk yang sedang populer saat ini adalah produk Somethinc. Somethinc ini merupakan produk relatif baru yang diluncurkan pada tahun 2019, akan tetapi sudah mendapatkan popularitas yang signifikan di pasar perawatan kulit Indonesia. Produk Somethinc berhasil menduduki posisi teratas sebagai perawatan kulit terlaris selama sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021 di platform digital Indonesia, mengungguli banyak produk impor dan produk lokal yang telah lebih mapan dan memiliki klinik sendiri di berbagai kota.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Top Brand Serum Wajah Di Bulan Juni 2021

No	Produk	Jumlah Penjualan	%
1	Somethinc	Rp 7.810.000.000	24,2%
2	Bening's	Rp 4.250.000.000	13,2%
3	Scarlett	Rp 4.250.000.000	13,2%
4	L'Oreal	Rp 3.760.000.000	11,6%
5	Garnier	Rp 3.150.000.000	9,8%
6	Bio Beauty Lab	Rp 2.210.000.000	6,8%
7	Avoskin	Rp 2.120.000.000	6,5%
8	Whitelab	Rp 2.030.000.000	6,3%
9	Trueve	Rp 1.650.000.000	5,1%
10	Breylee	Rp 912.440.000	2,8%
Jumlah		Rp 32.142.440.000	

Sumber: Compas Juni, 2021

Data yang tercantum dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk Somethinc menduduki peringkat tertinggi, mencerminkan tingginya minat beli konsumen terhadap produk tersebut, yang tercermin dalam volume penjualan yang signifikan. Produk Somethinc mampu bersaing secara efektif dengan produk-produk yang telah lebih lama berada di pasar, seperti Bening's, Scarlett, L'Oreal, Garnier, dan Bio Beauty, yang meluncurkan produk serum mereka antara tahun 2017 dan 2018, dan beberapa di antaranya telah membuka klinik kecantikan.

Tabel 1. 2 Daftar Harga Serum Wajah

No	Produk	Harga	Isi
1	Somethinc	Rp 75.000	20 ml
2	Bening's	Rp 150.000	15 ml
3	Scarlet	Rp 52.000	15 ml
4	L'Oreal	Rp 99.000	15 ml
5	Garnier	Rp 68.000	15 ml
6	Bio Beauty Lab	Rp 320.000	20 ml
7	Avoskin	Rp 87.500	30 ml
8	Whitelab	Rp 66.000	20 ml
9	Trueve	Rp 99.000	15 ml
10	Breylee	Rp 32.000	15 ml

Sumber: Katalog Officialstore produk di Shoppe.

Tabel 1.2 merupakan daftar harga dari berbagai produk, dimana produk Somethinc bukan satu-satunya produk yang paling terjangkau. Terdapat produk Scarlett, Garnier, Breylee yang berisi 15 ml dan Whitelab 20 ml dengan harga dibawah produk Somethinc. Dapat dilihat dari harga Somethinc dengan harga Rp 75.000 dengan isi 20 ml menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan tidak terlalu rendah dan tidak terlalu mahal. Adanya produk lain dengan harga yang lebih rendah tidak membuat konsumen untuk beralih pada produk lain tersebut. Konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap citra dan kualitas produk yang diberikan oleh produk Somethinc, sehingga Somethinc menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

Dari penjelasan diatas, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana mengetahui minat beli dari konsumen dari citra merek, kualitas produk dan harga. Peneliti tertarik untuk mengambil produk Somethinc sebagai objek penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc di Kota Malang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap minat beli konsumen.

- b. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masyarakat Kota Malang terhadap minat beli produk something.

a. Secara praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan Something untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien. Sebagai masukan untuk meningkatkan penjualan produknya.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini akan bermanfaat pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada topik citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.