

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan ukuran untuk mengetahui kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Dalam proses pembelian, minat beli ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :
Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengaproduk prefrensinya, Minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu

mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

Citra Merek merupakan salah satu nilai aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dimana perusahaan berkewajiban untuk mengelola dan mengatur nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Tjiptono & Chandra (2017:58) brand image yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu brand tertentu

Adapun indikator citra merek menurut Kotler (2015:8), sebagai berikut : Kesan professional adalah Produk atau jasa memiliki kesan memiliki keahlian dibidang yang dijualnya, Kesan modern adalah Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman, Melayani semua segmen adalah Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya segmen khusus saja, Perhatian kepada konsumen adalah Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.melihat citra merek sebagai hal penting dalam suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang citra suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakannya dari para pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong, 2018:151 Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut .Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali

digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat dari sudut pandang pemasaran. Menurut Kotler (2008:345) ada beberapa indikator harga, yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Harga mempengaruhi daya beli konsumen, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Tabel 1.1
Jumlah konsumen yang memiliki minat terhadap produk skincare di
Joe Shop TDM Kupang

No	Nama produk scarlett whitening	peminat	
		Laki laki	Perempuan
1	Scarlett Whitening body scrub	8.1%	13.6%
2	Scarlett Whitening Shower Scrub	5%	12.2%
3	Scarlett Whitening Body Serum	7.2%	7.4%
4	Scarlett Whitening Body Cream	6.6%	9,4%
5	Scarlett Whitening Body Lotion	5.1%	38.5%

Sumber : Toko Joe Shop TDM Kupang

Berdasarkan data yang diambil di Toko Joe Shop TDM Kupang peminat scarlett whitening dengan jenis kelamin laki laki mengalami sedikit penurunan hal ini menandakan adanya kekurangan minat yang menyebabkan mengalami penurunan.sedangkan peminat scarlett dengan jenis kelamin perempuan mengalami peningkatan yang cukup besar hal tersebut mendorong brand skincare menjadi lebih berkembang,inovatif,dan variatif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari , (2018) dengan judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli produk skincare emina Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare emina.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Astutik, (2022) dengan judul : Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk skincare Ms Glow Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Ms Glow

Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh fariz irchamsyah reza (2024) dengan judul pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli MDA collection hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Di Joe Shop Tdm Kupang”

1.2 Masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah terkait “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett di Joe Shop TDM Kupang.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian di atas maka yang menjadi persoalan penelitian adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada Joe Shop Tdm Kupang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Joe Shop Tdm Kupang?

1.4 Tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Joe Shop TDM Kupang
- b. Untuk mengetahui harga pengaruh terhadap minat beli pada Joe Shop TDM Kupang

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat praktis

Bagi akademik Sebagai bahan referensi dan bacaan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan memberikan informasi yang berkaitan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare scarlett Di Joe Shop TDM Kupang

- b. Manfaat akademik

Untuk menambah pengetahuan dan media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah

