

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Nama Perusahaan, Jenis Usaha, Lokasi Perusahaan

Pixy termasuk sebuah brand produk kecantikan yang merupakan sebuah merek dagang dari PT. Mandom Indonesia Tbk yang menjadi bagian dari Mandom Corporation Japan. Mandom Corporation merupakan perusahaan global manufaktur dan sebagai distributor dari produk-produk perawatan pribadi seperti produk perawatan rambut, produk perawatan kulit, dan juga produk parfum. Mandom Corporation menjual merek-merek produk perawatan pribadi seperti merek Gatsby, Lucido, Bifesta, Pixy, dan Pucelle.

Perusahaan *Mandom Corporation* ini berdiri pada tahun 1927 di Jepang. Mandom memperluas bisnisnya dengan membangun perusahaan Mandom di negara-negara asia seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Korea yang tergabung dalam *Mandom Group*.



**GAMBAR 1.1 LOGO PERUSAHAAN MANDOM CORPORATION**

Sumber: Mandom.co.id (2021)

Logo dari perusahaan Mandom ini memiliki arti yang menggambarkan hubungan antar manusia, simbolisasi senyuman yang ditujukan kepada *stakeholders* dan juga huruf M sebagai huruf pertama dari perusahaan Mandom. Keseluruhan logo Mandom ini bertujuan untuk melambangkan perusahaan Mandom sebagai perusahaan yang berorientasi pada hubungan

*human to human* yang memberikan semangat bagi seluruh *stakeholder* internal maupun eksternal. Selain itu, Mandom Corporation ini juga memiliki slogan yaitu “*Be Anything Be Everything*” yang maknanya adalah Mandom Group akan bersatu untuk menemukan cara-cara baru untuk dapat terus memberikan manfaat bagi para *stakeholders*. Cara-cara baru tersebut untuk mewujudkan masa depan dimana setiap individu dapat hidup dalam lingkungan yang positif serta memberikan mereka dukungan untuk bisa jujur dalam mengekspresikan diri.

Mandom Corporation memiliki perusahaan di Indonesia dengan nama perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk yang didirikan pada tanggal 5 November 1969. PT. Mandom Indonesia Tbk saat ini berkantor pusat di Wisma 46 Kota BNI, Lantai 7, Jl. Jend Sudirman, Jakarta. Selain itu, PT Mandom Indonesia ini memiliki dua lokasi pabrik di Kawasan Industri Bekasi.

Pada tahun 1971 PT Mandom Indonesia memulai kegiatan produksi komersial pertamanya dengan memproduksi produk perawatan rambut, dan berkembang dengan memproduksi produk wangi-wangian dan juga produk kosmetik. Merek dagang utama dari perseroan ini adalah Gatsby, Pucelle, Bifesta, dan Pixy. Selain berjualan di pasar domestik, PT Mandom Indonesia ini juga mengekspor produk-produknya ke negara lain seperti Uni Emirat Arab, India, Malaysia, Thailand, dan juga Vietnam.

## **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **1.1.2.1 Visi Perusahaan**

Menjadi industri kosmetik terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di Industri kosmetik Asia.

### **1.1.2.2 Misi Perusahaan**

1. Menyediakan dan mengarahkan *lifestyle* yang nyaman yang didukung oleh kesehatan dan kecantikan.
2. Meningkatkan *shareholder* values secara terus menerus.
3. Menyediakan kualitas hidup *stakeholder* perusahaan menjadi lebih baik.

### 1.1.3 Produk Kosmetik Pixy

Pixy termasuk salah satu merek dagang dari PT Mandom Indonesia Tbk yang merupakan sebuah merek dari produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia. Produk kosmetik Pixy ini memiliki keunggulan yaitu diproduksi dengan menggunakan teknologi terkini dari Jepang yang memiliki standarisasi produksi yang tinggi. Selain itu, keunggulan Pixy saat ini sudah tersertifikasi halal dan juga sudah terdaftar LPPOM. Produk kosmetik Pixy dipasarkan pertama kali pada tahun 1982. Segmentasi pasar dari kosmetik Pixy ini ditujukan bagi kaum perempuan dari mulai remaja sampai dewasa (Wahayu,2019).

My Beauty, My Energy

**GAMBAR 1. 2 LOGO PIXY KOSMETIK**

Sumber: Pixy.co.id (2021)

Pixy memiliki slogan “*My Beauty, My Energy*” yang dapat diartikan sebagai kecantikan dalam diri seseorang dapat mempengaruhi energi dalam diri seseorang. Melalui konsep slogan tersebut Pixy ingin memberi kesan citra merek yang *feminism, simple, modern, dan chic* (Tribun Lifestyle, 2018). Pixy kosmetik ini sendiri memiliki berbagai macam varian produk kosmetik yang dimuat pada tabel di bawah ini.

**TABEL 1. 1**  
**DAFTAR PRODUK KOSMETIK PIXY**

Series	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Make It Glow</i></li><li>- <i>White Aqua</i></li><li>- <i>Glowssentials</i></li></ul>
<i>Base Makeup</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Pixy BB Cream</i></li><li>- <i>Pixy Loose Powder</i></li><li>- <i>Pixy Two Way Cake Powder</i></li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Pixy Serum Foundation</i></li> <li>- <i>Pixy Concealing Base</i></li> <li>- <i>Pixy Cushion</i></li> <li>- <i>Pixy Primer</i></li> </ul>
<i>Decorative</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Pixy Eyeshadow</i></li> <li>- <i>Pixy Macara</i></li> <li>- <i>Pixy Eyeliner</i></li> <li>- <i>Pixy Eyebrow</i></li> <li>- <i>Pixy Lipcream</i></li> <li>- <i>Pixy Blush On</i></li> </ul>

Sumber: Pixy.co.id (2021)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

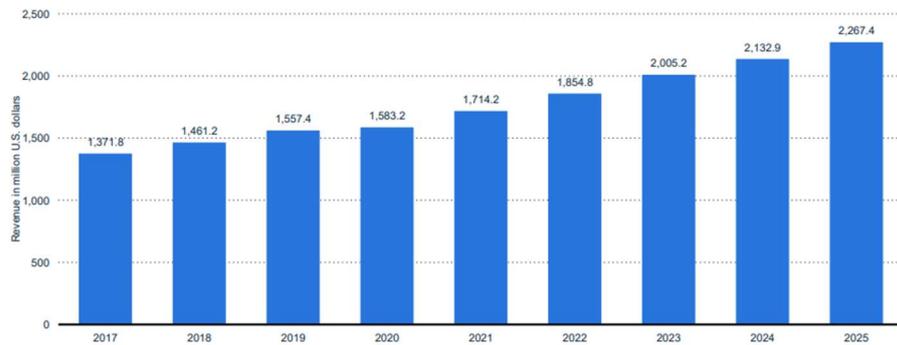
Berkembangnya gaya hidup terkait kesadaran diri dari masyarakat khususnya bagi para kaum hawa untuk selalu tampil cantik dan menarik salah satu caranya dengan menggunakan produk-produk kosmetik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Saat ini kebutuhan akan penggunaan produk kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa dan tren penggunaan produk kosmetik tersebut tidak dapat dipisahkan dari kehidupan saat ini. Momentum tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis industri kecantikan untuk memperluas bisnisnya.

Dilansir dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) (2021) di tahun 2018 industri kosmetika Indonesia tumbuh sebesar 7,36 persen, lalu di tahun 2019 tumbuh sebesar 9 persen dan di tahun 2020 tumbuh menjadi 9,39 persen. Menurut *Euromonitor*, pertumbuhan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diprediksi akan bertumbuh hingga 119 triliun rupiah ([Republika.co.id](http://Republika.co.id), 2021).

Produk kosmetik merupakan produk yang dibuat dari bahan-bahan kimia yang tujuan pembuatannya untuk mempercantik penampilan baik itu untuk mempercantik kulit, wajah, maupun rambut ([Kompas.com](http://Kompas.com), 2020). Produk kosmetik memiliki banyak jenis, beberapa contoh jenis produk kosmetik antara lain adalah bedak, lipstik, pensil alis, *mascara*, pemerah pipi (*blush on*), dan lain sebagainya.

### Revenue of cosmetics market in Indonesia from 2017 to 2025 (in million U.S. dollars)

Indonesia: cosmetics market revenue 2017-2025



### GAMBAR 1.3 PENDAPATAN PASAR KOSMETIK INDONESIA

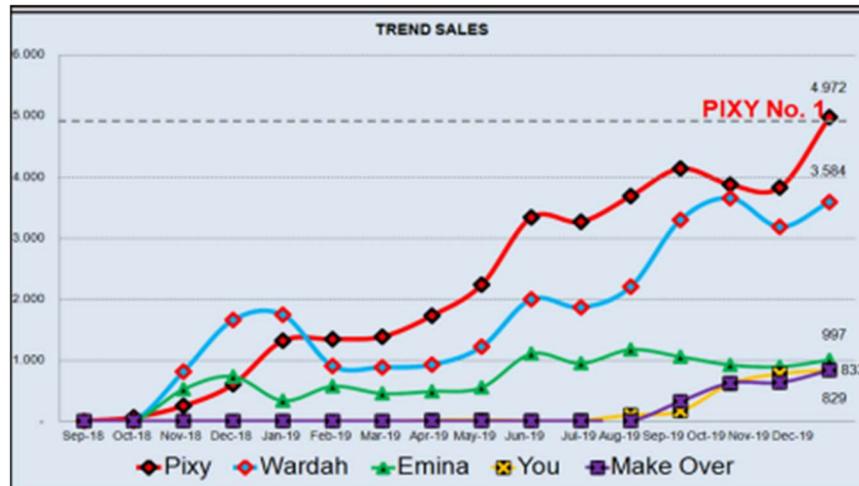
Sumber: Statista (2021)

Pada gambar 1.3 di atas, terlihat bahwa pendapatan penjualan kosmetik di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Dari data tersebut membuktikan bahwa transaksi masyarakat akan pembelian produk kosmetik sangat tinggi di Indonesia.

Pada awal tahun 2021 transaksi penjualan kosmetik wajah di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sudah mencapai angka Rp 620 juta. Pembelian produk kosmetik tertinggi yaitu pada kategori produk kosmetik bedak dengan pembelian sebesar 45,9 persen, selanjutnya ada produk kosmetik wajah lainnya sebesar 17,8 persen, dan terakhir ada produk kosmetik kategori BB/CC *cream* sebesar 15,6 persen (Compas.co.id, 2021).

Melihat peluang akan permintaan kosmetik yang semakin meningkat setiap tahunnya serta meningkatnya populasi penduduk usia muda dengan populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan 68 persen dari populasi wanita tersebut merupakan usia wanita produktif (pelakubisnis.com, 2020). Melihat besarnya potensi pasar kosmetik tersebut mendorong para perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan saling bersaing untuk menjual produk-produk kosmetik terbaiknya.

Saat ini banyak merek-merek produk kosmetik yang beredar di Indonesia yang menawarkan keunggulan produknya masing-masing baik itu merek kosmetik lokal maupun merek kosmetik internasional.



**GAMBAR 1. 4 MARKET SHARE PENJUALAN KOSMETIK TAHUN 2018-2019**

Sumber: Nielsen (2020)

Menurut data yang di dapatkan dari Nielsen (2020) terkait *market share* penjualan produk kosmetik pada bulan September tahun 2018 sampai dengan Desember tahun 2019 pada beberapa merek kosmetik terlihat bahwa peringkat pertama *market share* pasar kosmetik diduduki oleh *brand* kosmetik Pixy.

Pixy merupakan *brand* kecantikan yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk. Pixy pertama kali meluncurkan produknya ke pasaran pada tahun 1982. Produk kosmetik Pixy sudah mendapatkan sertifikasi halal dan terdaftar di BPOM sehingga kualitasnya sudah pasti terjamin. Pada tahun 2019 *Brand* kosmetik Pixy meluncurkan inovasi baru sebagai salah satu strategi untuk meningkatkannya yaitu dengan meluncurkan series “*Make It Glow.*” Pada tahun 2019 Pixy mendapat penghargaan dari Sociolla Award sebagai *Best Newcomer Brand* Sociolla. Selain itu, salah satu produk kosmetik Pixy series *Make It Glow* yaitu *cushion* Pixy juga mendapat penghargaan dari Female Daily Award sebagai *Best Cushion Compact* 2019. (Mandom.co.id, 2021).

Selain itu, beberapa produk kosmetik Pixy pun sudah masuk ke dalam *Top Brand Index*, dimana *Top Brand Index* ini merupakan riset mengenai penilaian dari konsumen terhadap merek-merek kepercayaan konsumen.

**TABEL 1. 2**  
**DATA *TOP BRAND INDEX* PRODUK KOSMETIK PIXY TAHUN 2018-2021**

NO	PRODUK	TAHUN			
		2018	2019	2020	2021
1.	Pensil Alis	<b>5,5%</b>	-	-	-
2.	Bedak Muka Tabur	<b>4,5%</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,2%</b>	<b>5%</b>
3.	Bedak Muka Padat	<b>14,1%</b> <b>TOP</b>	<b>10,1%</b> <b>TOP</b>	<b>10,8%</b> <b>TOP</b>	<b>10,8%</b> <b>TOP</b>
4.	Lipstik	-	<b>6%</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,6%</b>

Sumber: *Website Top Brand* (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 yang bersumber dari *website Top Brand* mengenai survey terhadap merek kepercayaan pilihan konsumen. Data *Top Brand Index* di atas memuat data terkait skor produk-produk kosmetik Pixy dari kategori perawatan pribadi. Terlihat dalam survey *Top Brand Index* pada tahun 2018 sampai dengan 2021 bahwa beberapa produk kosmetik yang masuk ke dalam jajaran *Top Brand Index* antara lain adalah pensil alis, bedak tabur, bedak padat, dan lipstik. Untuk jenis produk kosmetik Pixy lainnya masih belum masuk ke dalam jajaran penilaian *Top Brand Index* pada periode tahun 2018 sampai dengan 2021.

Terlihat dari tabel 1.2 di atas bahwa produk-produk kosmetik Pixy yang masuk ke dalam penilaian *Top Brand Index* nilai skor indeksinya berfluktuatif dan cenderung menurun. Penilaian *Top Brand Index* ini berdasarkan dari tiga parameter yaitu yang pertama ada *Mind Share (Top of Mind)* yaitu untuk menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen. Lalu parameter yang kedua adalah *Market Share (Last Usage)* yaitu untuk menunjukkan kekuatan merek di pasaran dan sangat berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan. Parameter yang ketiga adalah *Commitment Share (Future Intention)* yaitu menunjukkan kekuatan merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Untuk mendapat kategori TOP minimal skor nilainya nya adalah 10 persen (topbrandaward.com, 2021).

Dari data pada tabel 1.2 terlihat adanya penurunan nilai skor *Top Brand Index* pada beberapa produk kosmetik Pixy yang artinya menunjukkan adanya penurunan performa merek yang berkaitan dengan *Top Of Mind*, *Last Usage*, dan juga *Future Intention* dari produk kosmetik Pixy. Selain itu, beberapa produk kosmetik Pixy yang masuk ke dalam jajaran *Top Brand Index* ini juga belum mencapai kategori TOP yang artinya bahwa beberapa produk kosmetik Pixy belum menjadi *Top Of Mind* dari para konsumennya. Selain itu, adanya penurunan skor indeks *last usage* yang berkaitan dengan permintaan konsumen terhadap beberapa produk kosmetik Pixy juga kian menurun.

Parameter penilaian *Top Brand Index* ini secara garis besar sesuai dengan dimensi ekuitas merek yang digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur performa dari sebuah merek (Dwinanda, 2021). Ekuitas merek ialah kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek sehingga dengan adanya merek yang kuat maka merek tersebut mampu membekas di perasaan dan pikiran pelanggan. Semakin kuat nilai ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu merek, maka dapat meningkatkan minat beli yang semakin besar (Kurniaputri & Usman, 2020).



**GAMBAR 1. 5 PENJUALAN KOSMETIK PADA E-COMMERCE**

Sumber: Kompas.co.id (2021)

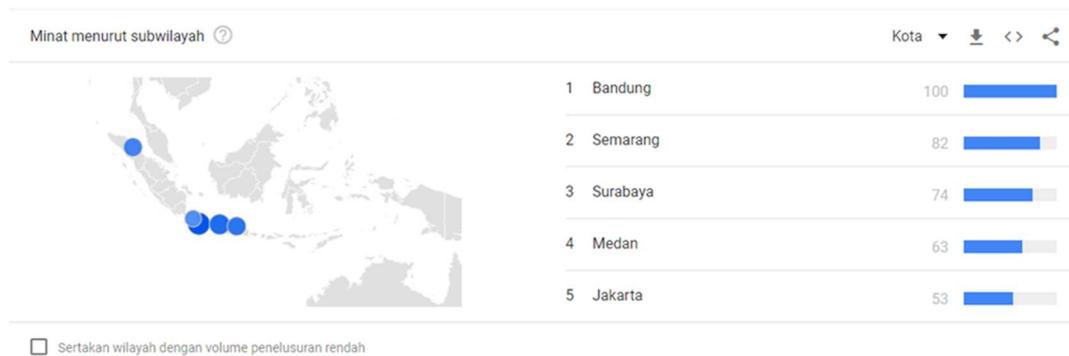
Menurut data yang didapatkan dari Kompas.co.id (2022) terkait penjualan kosmetik pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia periode Februari 2021, terlihat

bahwa peringkat penjualan tertinggi diduduki oleh *brand* kosmetik Wardah dengan penjualan sebesar 14,6 persen, dan di posisi kedua diraih oleh *brand* kosmetik Pixy dengan penjualan sebesar 11,7 persen. Dari data di atas terlihat bahwa penjualan *brand* kosmetik Pixy tersaingi oleh kompetitornya yaitu Wardah Kosmetik. Selain itu *brand* kosmetik Pixy juga belum mampu untuk menjadi *market leader* atau pemimpin pasar kosmetik seperti yang pernah diraihinya pada tahun 2018 sampai 2019.

Hadi dan Azim dalam Firdaus dan Suhaeni (2020) mengatakan bahwa tingkat penjualan menentukan keberhasilan suatu produk atau merek di pasar. Salah satu hal yang bisa mempengaruhi tingkat penjualan adalah minat beli. Pada data di atas terlihat bahwa *brand* kosmetik Pixy memiliki penjualan yang lebih rendah dibandingkan kompetitor utamanya yaitu Wardah. Dapat dilihat pula dari data di atas bahwa *brand* kosmetik Pixy yang sudah berdiri hampir 40 tahun dapat terkalahkan oleh kompetitor utamanya yaitu Wardah Kosmetik yang berusia relatif lebih muda dibandingkan Pixy Kosmetik.

Durianto dalam Firdaus dan Suhaeni (2020) menyatakan bahwa merek yang mampu bersaing dan dapat menguasai pasar hanyalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Persaingan ketat antar merek mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan pengembangan dan perbaikan pada merek dan produk untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek atau produk tersebut. (Limartha dan Erdiansyah, 2018). Sehingga Pixy harus mampu untuk lebih memperkuat nilai ekuitas mereknya, agar Pixy dapat unggul di pasaran serta dapat bersaing dengan merek-merek lain yang menjadi kompetitornya.

Aaker dalam Kurniaputri & Usman (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah dampak atau pengaruh dari adanya ekuitas merek. Melalui merek yang kuat, maka konsumen akan lebih mudah untuk mengingat merek tersebut dan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen.



**GAMBAR 1. 6** PENCARIAN PIXY KOSMETIK PADA *GOOGLE TRENDS*

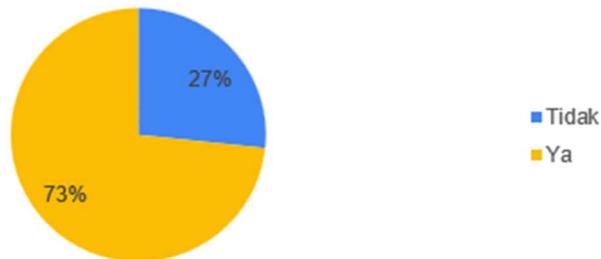
Sumber: *Google Trends* (2021)

Pada data yang didapatkan dari *google trends* terkait pencarian kata kunci untuk kosmetik Pixy selama periode tahun 2021, didapatkan bahwa Kota Bandung merupakan wilayah yang mendapatkan skor tertinggi serta menduduki peringkat teratas untuk pencarian terkait kosmetik Pixy di *google*. Mengacu pada data tersebut bisa diketahui bahwa mayoritas masyarakat Kota Bandung sudah banyak yang mengetahui *brand* kosmetik Pixy, serta memiliki ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik Pixy. Hal tersebut juga yang menjadikan peneliti memilih Kota Bandung sebagai lokasi untuk penelitian ini. Melihat potensi masyarakat Kota Bandung yang cukup banyak untuk mencari tahu mengenai produk kosmetik Pixy pada laman *google* ini menjadikan masyarakat kota Bandung khususnya bagi masyarakat perempuan Kota Bandung untuk menjadi target pasar yang potensial bagi Pixy kosmetik. Untuk target pasar dari Pixy kosmetik ini memiliki target pasar yang ditujukan bagi wanita, mulai dari remaja sampai dewasa (Wahayu,2019).

Menurut Aaker dalam Sari & Hasbi (2020) saat konsumen mempunyai kesadaran mengenai suatu merek, maka konsumen dengan mudahnya dapat mengingat kembali karakteristik mengenai merek tersebut. Hal tersebut menjadikan merek yang terkenal akan cenderung lebih diakui dan mempunyai niat membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kesadarannya lebih rendah (Sari & Hasbi, 2020).

Untuk mengetahui apakah faktor ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan saat akan melakukan pembelian produk kosmetik, maka peneliti melakukan pra survey terhadap 30 orang di Kota Bandung.

Saat akan melakukan pembelian kosmetik apakah anda melihat faktor ekuitas merek atau nilai tambah yang ada pada merek tersebut sebagai pertimbangan?



**GAMBAR 1. 7 HASIL PRA SURVEY FAKTOR PERTIMBANGAN PEMBELIAN KOSMETIK**

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah faktor ekuitas merek atau nilai lebih yang terdapat pada merek tersebut merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian kosmetik dan hasilnya sebanyak 73 persen responden setuju bahwa faktor nilai tambah yang terdapat pada sebuah merek merupakan faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian kosmetik, sedangkan sisanya sebanyak 27 persen responden yang menjawab tidak setuju dan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, ulasan produk, dan juga faktor kehalalan produk.

Nilai tambah pada merek yang dimaksud adalah nilai yang dipersepsikan oleh konsumen bahwa merek tersebut merupakan merek yang cukup dikenal oleh konsumen, kemudian konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produknya, selain itu konsumen juga memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut, dan terakhir konsumen memiliki keterikatan terhadap merek tersebut. Mengacu pada pengertian ekuitas merek menurut Firmansyah (2019:43) bahwa ekuitas merek ialah sekumpulan *brand asset* dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah merek, dan juga nama serta simbolnya dapat mengurangi atau menambah nilai dari suatu produk atau layanan bagi perusahaan ataupun konsumennya.

Manfaat ekuitas merek bagi konsumen yaitu bisa membantu konsumen untuk memproses nilai suatu merek atau persepsi mengenai keunggulan dari sebuah produk

yang ada pada suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, dan hal tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian dari konsumen (Chakramboty,2019).

Kekuatan merek dapat diukur melalui ekuitas merek yang diukur melalui dimensi-dimensinya (Dwinanda, 2021). Ekuitas merek memiliki empat dimensi utama yaitu, *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) (Rambe & Trianasari, 2020).

Untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek dan minat beli pada produk kosmetik Pixy, penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner pra-penelitian kepada 30 orang responden di Kota Bandung.

**TABEL 1. 3**  
**HASIL KUESIONER PRA PENELITIAN *BRAND EQUITY***

Ekuitas Merek				
No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Brand Awareness</i>	Saya dapat dengan mudah mengenali <i>brand</i> kosmetik Pixy melalui logonya.	80%	20%
2.	<i>Brand Association</i>	Saya memiliki kesan yang positif terhadap <i>brand</i> kosmetik Pixy.	76,7%	23,3%
3.	<i>Perceived Quality</i>	Saya merasa produk kosmetik Pixy memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan merek kosmetik lainnya	33,3%	66,7%
4.	<i>Brand Loyalty</i>	Saya lebih memilih untuk membeli kosmetik merek Pixy dibandingkan dengan merek lain.	33,3%	66,7%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil penelitian pra-survey mengenai ekuitas merek dari produk kosmetik Pixy ini jawaban untuk dimensi *brand awareness* sebanyak 80 persen responden setuju dan 20 persen responden tidak setuju, artinya bahwa mayoritas responden sudah mengenali *brand* kosmetik Pixy.

Selanjutnya untuk jawaban responden mengenai pernyataan terkait *brand association* bahwa sebanyak 76,7 persen responden setuju sedangkan sisanya 23,3 persen tidak setuju. Artinya mayoritas responden sudah memiliki persepsi positif yang cukup baik terhadap Pixy.

Untuk pernyataan mengenai *perceived quality* sebanyak 33,3 persen responden menjawab setuju, sedangkan 66,7 persen lainnya menjawab tidak setuju. Ini artinya kualitas produk kosmetik Pixy masih belum cukup baik menurut sebagian responden.

Selanjutnya mengenai pernyataan terkait *brand loyalty* kosmetik Pixy, terlihat bahwa 33,3 persen responden setuju, sedangkan sisanya sebesar 66,7 persen responden menjawab tidak setuju. Artinya, *brand* kosmetik Pixy masih belum mampu membuat konsumennya loyal terhadap *brand* kosmetik Pixy.

**TABEL 1. 4**  
**HASIL PRA PENELITIAN MINAT BELI**

Minat Beli				
No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik Pixy.	73,3%	26,7%
2.	Minat Referensial	Saya berminat untuk merekomendasikan produk kosmetik Pixy kepada orang lain.	40%	60%
3.	Minat Preferensial	Saya berminat untuk menjadikan Pixy sebagai pilihan utama ketika akan membeli kosmetik.	33,3%	66,7%

4.	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik Pixy yang saya minati.	66,3%	33,7%
----	-------------------	--	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2022)

Dari hasil pra penelitian mengenai minat beli, pernyataan pertama terkait minat transaksional hasilnya sebanyak 73,3 persen responden menjawab setuju, sedangkan sisanya sebanyak 26,7 persen menjawab tidak setuju. Untuk pernyataan kedua terkait minat referensial hasilnya sebanyak 40 persen responden setuju, sedangkan 60 persen tidak setuju. Untuk pernyataan ketiga terkait minat preferensial hasilnya bahwa sebanyak 33,3 persen responden setuju, sedangkan lainnya sebanyak 66,7 persen responden menjawab tidak setuju. Untuk pernyataan terakhir terkait minat eksploratif hasilnya bahwa 66,3 persen responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 33,7% persen menjawab tidak setuju.

Sebagaimana hasil penelitian pra-survey yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa masih terdapat permasalahan dalam penerapan ekuitas merek dari kosmetik Pixy ini terlihat dari hasil pra-survey dengan pengukurannya melalui dimensi-dimensi ekuitas merek, dan juga hasil dari pra-survey mengenai minat beli konsumen terlihat bahwa masih terdapat permasalahan pada minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pixy. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dengan merek kosmetik Pixy dan diperlukan penelitian lebih lanjut untuk membahas terkait permasalahan tersebut. Hal ini menarik perhatian penulis sebagai sesuatu yang dapat diteliti terkait pengaruh dari ekuitas merek terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safriana (2020) mengenai pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Consumer Buy Interest* Pada Produk Kecantikan Natasha *Skincare* di Makassar hasilnya menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli. Mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Novriaty (2017) tentang pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah hasilnya menemukan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lee & Goh (2019) mengenai Pengaruh dari *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli *Skincare*, hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality*

terhadap minat beli, dimana *perceived quality* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung.”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand equity* pada kosmetik Pixy?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pixy?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy?
4. Bagaimana pengaruh *brand equity* secara simultan terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy?
5. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Pixy?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. *Brand Equity* pada kosmetik merek Pixy.
2. Minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pixy.
3. Pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik Pixy.
4. Pengaruh *brand equity* secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Pixy.
5. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Pixy.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Aspek Teoritis:

Secara teoritis, penelitian ini adalah sebuah kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam dan mengaplikasikan pengetahuan tentang teori-teori dalam ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *Brand Equity* dan Minat Beli. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi

referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan dan pemahaman pembaca.

## 2. Aspek Praktis

Penulis berharap penelitian ini bisa memberikan masukan dan informasi kepada pelaku bisnis dan pemasar dalam memberikan pemahaman dan gambaran mengenai pentingnya *brand equity* dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika laporan adalah sebagai berikut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memaparkan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dari penelitian, manfaat kepenelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memaparkan tentang kajian pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bab ini meliputi landasan teori yang dipergunakan sebagai dasar dari teori yang diterapkan untuk analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjabarkan pendekatan, metode dan teknik yang diaplikasikan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang mampu mendeskripsikan permasalahan penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan gambaran objek penelitian, hasil pengolahan dan analisis data serta pembahasannya, yang secara sistematis disajikan berdasarkan dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah dilakukan serta memberikan saran kepada perusahaan dan pihak lain yang berkaitan.