

**PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN, KUALITAS PRODUK,
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA
MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

PRITA ADISTI

NIM. 12010113120044

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Prita Adisti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120044
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi :ANALISIS PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN, KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang).
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 28 September 2017

Dosen Pembimbing,

(Drs. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Prita Adisti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120044
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi :PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN,
KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA MEREK
DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk
Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang).

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2017

Tim Penguji :

1. Drs. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Dr. Mahfudz, SE., MT (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Prita Adisti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN, KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran penulis lain, yang diakui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, September 2017

Yang membuat pernyataan,

Prita Adisti

NIM. 12010113120044

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bersabarlah dalam proses, karena Allah dalam segala rancangannya tidak pernah gagal”

“Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan ingat kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyirah : 6-8)

“Bila kau tak tahan lelahnya belajar, maka kau harus tahan menanggung perihnya kebodohan”

(Imam Syafi’i)

“Hanya sayalah yang mampu mengubah hidup saya. Tidak seorang pun mampu melakukannya untuk saya”

(Carol Burnett)

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

Orang tua saya Bapak (alm) Lilik Prih Pamungkas dan Ibu Lies Agustin,

Kakak Sekar Pratidina dan adik Aji Dharna,

Sahabat yang selalu memberi semangat dan motivasi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi minat beli pada produk bedak wajah Viva Cosmetics. Hal ini dilandasi oleh adanya masalah pada produk bedak wajah Viva Cosmetics yaitu penurunan *Brand Value*, penurunan *Brand Share*, penurunan *TOM Brand* dan *TOM Advertising*. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek. Variabel-variabel tersebut dianggap memberikan andil yang cukup besar dalam memunculkan minat beli pada konsumen.

Populasi pada penelitian ini adalah responden yang memiliki minat untuk membeli bedak wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini memiliki enam hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, minat beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the variables that affect buying interest in the face powder products Viva Cosmetics. This is based on the existence of problems on facial powder products Viva Cosmetics that decrease Brand Value, decrease Brand Share, TOM Brand and TOM Brand decline. This research uses quality factor of advertising message, product quality, brand awareness, brand image, brand attitude. These variables are considered to contribute substantially in the interest of buying consumers.

The population in this study is respondents who has interest to buy face powder Viva Cosmetics in Semarang City. The sampling technique was done by accidental sampling. With the number of samples 150 respondents. This study has six hypotheses. The analysis tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM).

The result of this research shows that the quality of advertising message have a positive effect on brand image, product quality have positive effect to brand image, brand awareness have positive effect to brand attitude, brand image have positive effect on brand attitude, brand image have positive effect on buying interest, brand attitude influence positive towards buying interest. Brand image factor is the most influential variable on buying interest.

Keywords: quality of advertising message, product quality, brand awareness, brand image, brand attitude, buying interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN, KUALITAS PESAN, KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK BEDAK WAJAH VIVA COSMETICS DI KOTA SEMARANG)** yang disusun untuk memenuhi syarat kelulusan studi penulis pada program Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik dan benar tanpa dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan hormat yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan staf pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat saat proses belajar mengajar.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan saran, informasi serta ilmu kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M.selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dalam bidang akademik selama penulis melakukan proses belajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Ibu Lies Agustin, bapak (alm) Lilik Prih Pamungkas selaku orangtua, Saudara Sekar Pratidina, Aji Dharma, Agus Kurniawan, Adiesta Rizki Kurniawan yang tak pernah berhenti memberikan doa, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Terima kasih kepada sahabat saya Dewi Indri Astuti yang telah menemani pada saat mengerjakan skripsi.
7. Sahabat-sahabat sejak SMP (Ribka Elda Agustakristi, Novalia Clara R, Inggid Hana R, Arum Wahyuningsih) yang selalu memberikan semangat.
8. Teman – teman AGJ (Swastinitya Sukmaningrum, Yashinta Nancy I, Rizki Warahma), J.CO (Ambar Dwi Wulandari, Bramantya Adi Nugraha, Cindy Silvia, Yan Khairil, Elisabeth Lisato P, Rifki Radhian) yang selalu memberikan semangat.
9. Teman – teman HIPMI PT UNDIP dan HIPMI PT JATENG yang memberikan banyak pengalaman organisasi dan memberikan arti keluarga. Terima kasih atas banyak pelajaran yang diberikan.

10. Teman KKN desa Ngaren kabupaten Temanggung yang telah menemani selama 35 hari.

11. Teman – teman Manajemen Undip 2013 yang turut memberikan semangat dan kenangan yang tak akan terlupakan. Terima kasih atas kebersamaan kita selama di perguruan tinggi.

Terima Kasih untuk segala pihak yang membantu penulisan dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan ini penulis menyampaikan bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, mengingat bahwa skripsi memiliki keterbatasan dalam pengetahuan. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang positif guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 28 September 2017

Penulis,

Prita Adisti

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	17
2.1.2 Kualitas Pesan Iklan.....	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	21

2.1.4 Sikap terhadap Merek (<i>Brand Attitude</i>).....	23
2.1.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	24
2.1.6 Minat Beli	25
2.2 Hubungan antar Variabel yang Diteliti	28
2.2.1 Hubungan Kualitas Pesan Iklan dengan <i>Brand Image</i>	28
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i>	28
2.2.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	29
2.2.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	30
2.2.5 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	31
2.2.6 Hubungan <i>Brand Attitude</i> dengan Minat Beli	31
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.5 Dimensi Operasional Variabel	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Jenis Data.....	46
3.3.2 Sumber Data	46

3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1 Angket.....	47
3.4.2 Studi Kepustakaan	48
3.5 Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	56
4.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pengeluaran tiap Bulan.....	58
4.2 Hasil Analisis	58
4.2.1 Analisis SEM	58
4.3 Pengujian Hipotesis	79
4.4 Pembahasan	83
4.5 Proses Meningkatkan Minat Beli dari Hasil Pengujian Hipotesis	89
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi Teoritis	96
5.3 Implikasi Manjerial	100
5.4 Keterbatasan Penelitian	104
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produsen Kosmetik di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Brand Value Bedak Wajah 2014-2016	6
Tabel 1.3 Brand Share Bedak Wajah 2014-2016.....	8
Tabel 1.4 TOM Brand Bedak Wajah 2014-2016.....	9
Tabel 1.5 TOM Ad Bedak Wajah 2014-2016.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	43
Tabel 4.1 Kategori Usia Responden.....	56
Tabel 4.2 Kategori Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.3 Kategori Pengeluaran Responden	58
Tabel 4.4 Kriteria <i>Goodness-of-fit</i> Konstruk Eksogen.....	59
Tabel 4.5 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	61
Tabel 4.6 Kriteria <i>Goodness-of-fit</i> Konstruk Endogen	63
Tabel 4.7 Analisis Konfirmatori Kosntruk Endogen	64
Tabel 4.8 Uji Normalitas Data	65
Tabel 4.9 Observation Farthest From the Centroid (Mahalanobis Distance)	67
Tabel 4.10 Standardized Residual Covariance.....	72
Tabel 4.11 Reliability dan Variance Extract	74
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) ...	76
Tabel 4.13 Mencari Nilai AVE masing-masing Indikator Variabel	77

Tabel 4.14 Mencari Akar dari AVE.....	78
Tabel 4.15 Korelasi antara Konstruk dan Akar Kuadrat AVE.....	78
Tabel 4.16 Regression Weight Structural Equational.....	79
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	96
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	100

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Statistika Produk yang Mendapatkan Ijin Edar	4
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	36
Gambar 2.2 Indikator Kualitas Pesan Iklan	36
Gambar 2.3 Indikator Kualitas Produk	37
Gambar 2.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	38
Gambar 2.5 Indikator <i>Brand Image</i>	39
Gambar 2.6 Indikator <i>Brand Attitude</i>	40
Gambar 2.7 Indikator Minat Beli	41
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen	59
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Full Mode dengan Menggunakan SEM	75
Gambar 4.4 Hasil Analisis SEM	83
Gambar 4.5 Proses Peningkatan Minat Beli 1	90
Gambar 4.6 Proses Peningkatan Minat Beli 2	90
Gambar 4.7 Proses Peningkatan Minat Beli 3	91
Gambar 4.8 Proses Peningkatan Minat Beli 4	92
Gambar 4.9 Proses Peningkatan Minat Beli 5	93

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN.....	109
LAMPIRAN 2 : JAWABAN RESPONDEN.....	120
LAMPIRAN 3 : HASIL ANALISIS SEM	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis tidak dapat dihindari, baik dalam bidang industri, perdagangan, maupun jasa. Untuk itu para produsen harus lebih kritis dalam menghadapi perubahan yang ada, sehingga akan tercipta produk yang berkualitas baik yang sesuai keinginan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi para konsumen. Menjadi merek terbaik tentu menjadi tujuan setiap pelaku bisnis, maka persaingan untuk menjadi merek terbaik bukanlah hal yang mudah. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi seluruhnya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakann produk mereka dari para pesaing (Kotler, 2009). Untuk itu, penting bagi merek untuk bisa menarik minat beli masyarakat.

Manusia memiliki kebutuhan yang merupakan bagian dari alat pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2003) kebutuhan merupakan keadaan perasaan kekuranganterhadap kepuasan dasar tertentu. Pada dasarnya setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda, terutama bagi para wanita dalam menentukan

kosmetik yang akan digunakan untuk membuat lebih cantik dan menarik. Wanita merupakan makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Kondisi seperti inilah yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik.

Potensi industri kecantikan di Indonesia sangat memukau. Berdasarkan hasil survey Euromonitor Internasional tahun 2015, nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp. 11 triliun. Menurut Euromonitor Internasional, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk Indonesia yang memiliki pasar dinamis di kawasan Asia Tenggara. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi perusahaan kosmetik yang mampu meningkatkan pendapatan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai inovasi produk. Apabila kualitas produknya baik, maka perusahaan akan menerima keuntungan.

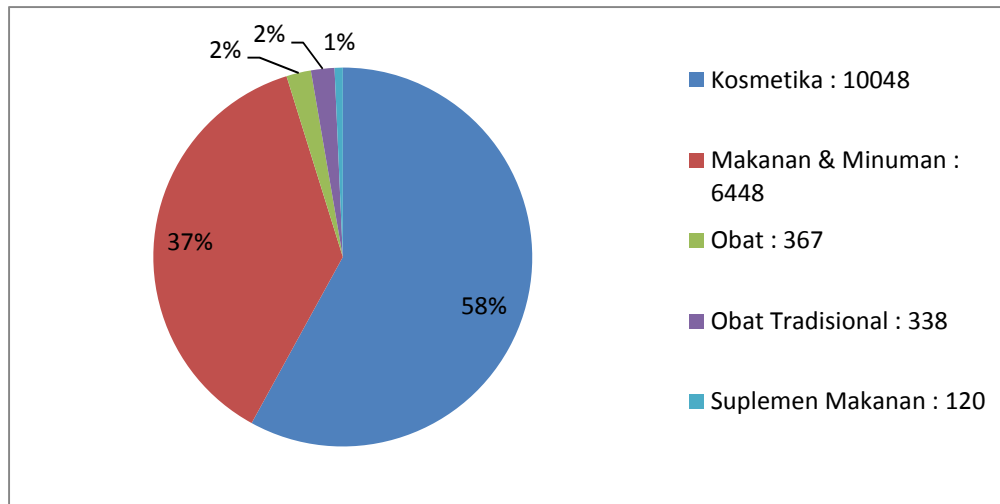
Hingga saat ini banyak perusahaan besar yang bergerak dibidang industri kosmetik. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan di industri kosmetik. Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik diantaranya adalah Mustika Ratu, Viva, Unilever. Berikut tabel menunjukkan perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik Indonesia :

Tabel 1.1**Produsen Kosmetik di Indonesia**

No.	Perusahaan
1.	PT. Unilever
2.	PT. Vitapharm
3.	PT. Paragon Technology and Inovation
4.	PT. Mustika Ratu
5.	PT. Kao
6.	PT. Martha Tilaar Group
7.	PT. Kinocare
8.	PT. Martina Berto
9.	PT. Gloria Origita Cosmetics
10.	PT. Sparindo Mustika
11.	PT. Lion Group
12.	PT. Beiersdorf Indonesia
13.	PT. Protect and Gambler

Sumber : www.pom.go.id

Sejalan dengan semakin banyaknya perusahaan besar di industri kosmetik, semakin berkembang pula produk kosmetik yang beragam yang beredar di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh data yang dilakukan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia :

Grafik 1.1**Statistika Produk yang Mendapatkan Ijin Edar**

Sumber : www.pom.go.id

Grafik diatas menjelaskan bahwa produk pada awal tahun 2017 yang memiliki produk edar paling banyak dibidang kosmetika. Hal ini semakin membuat perusahaan ketat dalam bersaing demi menarik minat beli konsumen untuk produk kosmetik.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik, seperti kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan, dan beberapa faktor lainnya yang akhirnya akan menimbulkan minat pada konsumen untuk membeli produk atau tidak. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Persaingan diantara perusahaan semakin ketat terlebih dengan adanya bermacam-macam strategi dalam pemasaran, misalnya dalam melakukan promosi. Dalam melakukan promosi juga harus mengaitkan atribut fungsional produk dengan merek, dimana merek merupakan faktor penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Apabila sudah terdapat adanya merek, produk lebih mudah dikenali konsumen dan sebagai alat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) diartikan fungsi ganda yang berasal dari kepercayaan terpenting yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Selain itu sikap terhadap merek juga mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap tindakan nyata, seperti pilihan pada suatu merek (Kurniawati, 2009).

Salah satu perusahaan kosmetik yang turut bersaing dengan ketat adalah Viva Cosmetics. Viva Cosmetics merupakan sebuah *brand* kosmetik yang menyediakan berbagai produk kosmetik yang dikelola oleh PT. Vitapharm. Produk-produk kecantikan yang ditawarkan oleh Viva antara lain : bedak wajah, pelembab, lipstick, bodylotion.

Dikutip dari Majalah SWA (2015) bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* berbagai macam strategi telah disiapkan mulai dari *above the line* hingga *below the line*. Viva memiliki jaringan distribusi yang kuat di seluruh wilayah Indonesia. Para distribusi inilah yang menjamin Viva Cosmetics mudah diperoleh di pasar tradisional maupun di pasar modern, bahkan hingga di warung kecil. Produk yang dekat dengan konsumen akan meningkatkan *brand awareness*. Hal itulah yang tetap dipertahankan

oleh Viva Cosmetics. *Brand attitude* dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*), dimana *brand awareness* merupakan gambaran dari calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek bagian dari produk tertentu (Aaker, 1991).

Penelitian ini hanya berfokus pada produk bedak wajah Viva mengingat bedak wajah pada saat ini menjadi hal yang dibutuhkan oleh setiap wanita. Bedak wajah yang diproduksi oleh Viva terkenal dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik, namun seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, banyak pesaing Viva, diantaranya : wardah, sariayu, pixy, la tulipe, marcks. Untuk itu diperlukan strategi agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat memunculkan kemungkinan besar konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk yang sama.

Berikut ini merupakan data-data hasil penelitian yang telah dilakukan oleh MARS dan SWA untuk kategori bedak wajah :

Tabel 1.2

Brand Value Bedak Wajah 2014-2016

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	Brand Value (%)	Merek	Brand Value (%)	Merek	Brand Value (%)
Viva	41,6	Viva	35,7	Viva	32,6

Pixy	34,3	Pixy	34,4	Pixy	31,0
Wardah	32,6	Wardah	32,3	Wardah	37,3
Sariayu	33,0	Sariayu	26,7	Sariayu	28,5

Sumber : SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29

SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Tabel 1.2 menjelaskan *brand value* dari beberapa merek bedak kosmetik yang dikenal secara umum oleh konsumen di Indonesia. Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Viva menjadi *market leader*. Pada tahun 2014 *brand value* bedak Viva sebesar 41,6%, sedangkan tahun 2015 *brand value* bedak Viva sebesar 35,7%, hal ini menjelaskan bahwa terjadi penurunan sebesar 5,9%. Kemudian pada tahun 2016 *brand value* bedak Viva sebesar 32,6% yang berarti terjadi penurunan sebesar 3,1%. Hal ini harus diperhatikan oleh Viva mengingat bahwa *brand value* dapat dijadikan salah satu indikator dalam keberhasilan merek.

Dalam melakukan penilaian terhadap merek dapat menggunakan *brand share* atau pangsa pasar suatu merek. Pangsa pasar bisa dikatakan sebagai suatu alat yang mampu untuk mengukur seberapa sering merek digunakan. Berikut *brand share* kategori bedak wajah tahun 2014-2016 :

Tabel 1.3

Brand Share Bedak Wajah 2014-2016

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)
Viva	25,2	Viva	20,2	Viva	16,7
Pixy	13,2	Pixy	20,0	Pixy	13,6
Wardah	11,7	Wardah	13,8	Wardah	21,0
Sariayu	11,3	Sariayu	6,4	Sariayu	10,0

Sumber : SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29

SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa pangsa pasar Viva sebagai merek yang menguasai pasar sejak tahun 2012. Pada tahun 2014 *brand share* bedak Viva sebesar 25,2% sedangkan pada tahun 2015 *brand share* bedak Viva sebesar 20,2% yang berarti terjadi penurunan sebesar 5 %. Pada tahun 2016 *brand share* bedak Viva sebesar 16,7 menandakan terjadi penurunan sebesar 4,2% dari tahun 2015. Penurunan terus-menerus *brand share* bedak wajah Viva harus diperhatikan mengingat pesaing terberat Viva yaitu wardah terus mengalami kenaikan *brand share* pada tiga tahun terakhir. Dengan terjadinya penurunan *brand share* dapat disimpulkan bahwa bedak wajah Viva mengalami penurunan pangsa pasar dan penurunan pangsa pasar tersebut dapat disebabkan oleh minat untuk membeli bedak Viva.

Hal yang harus diperhatikan selanjutnya adalah *Top of Mind Brand (TOM Brand)*, dimana *TOM Brand* merupakan gambaran seberapa *brand* kuat tersebut dibenak konsumen. Berikut tabel TOM brand bedak wajah 2014 – 2016 :

Tabel 1.4

TOM Brand Bedak Wajah 2014-2016

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)
Viva	22,9	Viva	21,7	Viva	15,8
Pixy	13,1	Pixy	18,1	Pixy	12,6
Wardah	10,9	Wardah	14,7	Wardah	20,4
Sariayu	11,5	Sariayu	6,4	Sariayu	9,4

Sumber : SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29

SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa *TOM brand* bedak Viva mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun. Pada tahun 2014 sebesar 22,9% mengalami penurunan 1,2% pada tahun 2015 menjadu 21,7%. Selanjutnya pada tahun 2016 *TOM brand* bedak Viva 15,8% yang berarti mengalami penurunan sebesar 5,9%. Hasil riset yang dilakukan SWA membuktikan bahwa produk bedak wajah Viva merupakan merek yang ada dibenak masyarakat Indonesia. Hal yang harus diperhatikan adalah merek pesaing Viva yaitu Wardah terus-menerus mengalami kenaikan *TOM brand* selama tiga tahun.

Aspek selanjutnya adalah *Top of Mind Advertising* bedak wajah dari tahun 2014 hingga 2016. TOM Advertising dapat menjadi parameter iklan yang diingat oleh konsumen. Berikut data *TOM Advertising* kategori bedak wajah :

Tabel 1.5

TOM Ad Bedak Wajah 2014 – 2016

2014		2015		2016	
Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)
Viva	18,7	Viva	18,5	Viva	15,5
Pixy	14,5	Pixy	15,6	Pixy	11,9
Wardah	12,1	Wardah	17,0	Wardah	22,1
Sariayu	11,3	Sariayu	9,6	Sariayu	8,1

Sumber : SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29

SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Tabel 1.5 mengenai *TOM Advertising* dapat dijelaskan bahwa merek bedak wajah Viva menjadi market leader *TOM Advertising* tahun 2014 – 2015. Bedak wajah Viva tahun 2014 memiliki *TOM Advertising* sebesar 18,7% sedangkan pada tahun 2015 memiliki TOM Advertising sebesar 18,5% yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan 0,2%. Pada tahun 2016 *TOM Advertising* bedak wajah Viva kembali mengalami penurunan dari tahun 2015 sebesar 3,0% menjadi 15,5%. Sedangkan sebagai pesaing utama Viva, Wardah mengalami kenaikan nilai *TOM Advertising* terus-menerus pada tahun 2014-2016.

Menurut Well, Burnet, dan Moriarty (2003) menjelaskan bahwa dengan adanya iklan maka seseorang akan mempunyai pendapat yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan, selain itu iklan juga mampu menciptakan daya tarik yang membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Kualitas pesan iklan dinilai mampu untuk menciptakan sesuatu seperti kualitas produk. Kualitas pesan iklan Viva yang mengandalkan tagline “Sesuai untuk Daerah Tropis” diharapkan masyarakat dapat *aware* bahwa Viva adalah brand asli Indonesia.

Berpijak pada data yang dilakukan oleh MARS dan SWA, dapat disimpulkan bahwa hampir secara keseluruhan produk kategori bedak wajah Viva mengalami penurunan dari aspek *brand value*, *brand share*, *TOM brand*, dan *TOM advertising*. Terlebih adanya persaingan yang ketat pada produk kosmetik bedak wajah, membuat perusahaan kosmetik untuk meningkatkan *brand image* agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini diambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN, KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Viva Cosmetics merupakan merek yang mendapatkan Indonesia Best BrandAward (IBBA) tahun 2015 pada peringkat pertama untuk kategori bedak wajah. Namun perlu diperhatikan bahwa dalam tahun 2016 Viva Cosmetics penurun menjadi peringkat kedua setelah Wardah untuk kategori bedak wajah. Dalam aspek *brand value*, *brand share*, *TOM brand*, dan *TOM Advertising* semua aspek mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun. Masalah pada produk bedak wajah Viva Cosmetics yaitu penurunan *brand value*, penuruan *brand share*, penurunan *TOM brand*, dan penurunan *TOM adverstising* dapat dianggap sebagai menurunnya minat beli konsumen atas produk bedak Viva. Berdasarkan aspek-aspek tersebut dapat dikatakan bahwa bedak wajah Viva mengalami penurunan yang berpengaruh pada minat beli konsumen untuk membeli produk bedak wajah Viva. Oleh karena itu masalah penelitiannya adalah bagaimana cara meningkatkan minat beli produk bedak wajah Viva melalui *brand image* dan *brand attitude*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap *brand image*
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude*
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli

6. Apakah terdapat pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap *brand image*
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude*
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli
6. Menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu khususnya di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian lain yang sejenis di masa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam melakukan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli melalui *brand image* dan *brand attitude*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah memahami isi penelitian ini, penulis memberikan gambaran setiap bab secara keseluruhan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta dan menjadi alasan adanya penelitian ini. Perumusan masalah berisi pernyataan mengenai fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan mengacu pada latar belakang, perumusan masalah, dan hipotesis yang diajukan. Sistematika penulisan yang merupakan uraian ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang merupakan dasar dalam melakukan perumusan hipotesis serta membantu analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya mengenai penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan skema yang dibuat bertujuan untuk menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian. Jenis data dan sumber data adalah penjelasan mengenai data yang digunakan sebagai variabel penelitian. Penentuan hal yang berkaitan dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang diambil juga akan dibahas pada bab ini. Terakhir, metode untuk pengumpulan data dan metode analisis yang menjelaskan gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan deskripsi pada objek penelitian mengenai uraian singkat objek dalam penelitian. Analisis pada data dan pembahasan dari dilakukannya penelitian adalah bentuk yang dengan mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan seperti deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dari skripsi ini yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berhubungan dengan penelitian dan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian.