

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pasar domestik Indonesia merupakan salah satu pasar yang besar dengan jumlah penduduk 269 juta orang (BPJS 2019). Besarnya pasar domestik di Indonesia ini mendorong terjadinya persaingan antara produk lokal dan produk asing. Dampak dari besarnya pasar domestik ini akan menghasilkan terdorongnya pemasar untuk meningkatkan produk lokal di mata konsumen. Seiring dengan mulai jenuhnya konsumen dengan merek asing, dimana saat ini mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, kemudian tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek lokal (Tjiptono 2011:237).

Merek lokal saat ini sangatlah ketat persaingannya di dunia kosmetik. Produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita, ini dilakukan agar seseorang memperoleh identitas diri atau pengakuan atas dirinya dalam suatu komunitas atau lingkungannya. Meningkatkan kosmetik merek lokal adalah salah satu langkah efektif untuk mengenalkan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri bahkan ke pasar global. Setiap perusahaan dituntut agar dapat selalu memberikan peningkatan dan terus menjaga akan kualitas dari produknya, apabila tidak ingin tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang lebih kompetitif. Hal ini terlihat dari

terus meningkatnya penjualan produk kosmetik merek lokal yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun.

Tahun 2012 peningkatan penjualan produk kosmetik mulai terlihat yaitu sebesar 14,82% menjadi Rp 9,76 milyar. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2011 dimana kosmetik hanya memperoleh 4,49%. Industri kosmetik dalam negeri memberikan sinyal positif karena mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Table dibawah ini menunjukkan pada tahun 2013 produk kosmetik mengalami peningkatan hingga Rp 11,20 milyar dengan kenaikan 14,75% jika dibandingkan dengan tahun 2012. Kenaikan juga terlihat pada tahun 2014 sebesar Rp 12,87 milyar dan tahun 2015 sebesar Rp 13,94 milyar. Lalu pada tahun 2016, penjualan kosmetik terus melonjak hingga sampai Rp 15,33 milyar. Pemerintah memprediksi bahwa pertumbuhan kosmetik akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp.Milyar)	(%)
2011	8,50	4,49
2012	9,76	14,82
2013	11,20	14,75
2014	12,87	14,95
2015	13,94	8,30
2016	15,33	10

(Sumber: cci-Indonesia.com diakses pada tanggal 20 Oktober 2019)

Tersedia banyak macam kosmetik merek lokal yang ada di Indonesia. Brand-brand kosmetik berikut ini adalah asli buatan Indonesia yang menjadi pilihan favorit dan banyak digunakan oleh masyarakat umum maupun kalangan profesional seperti make up artist yaitu Wardah, Inez, Make Over, Purbasasi, Emina, LT Pro, Sariayu (sumber:<https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokalindonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/> pada tanggal 20 oktober 2019). Beragamnya kebutuhan kulit remaja Indonesia menuntut kosmetik merek lokal untuk menyesuaikan hal tersebut. Dampak positif yang dirasakan oleh produk kosmetik merek lokal saat ini karena anak muda sedang gemar. Bertambahnya ketertarikan kosmetik merek lokal dikalangan remaja saat ini memberi dampak yang positif bagi industri kosmetik di Indonesia.

Di Indonesia Pangsa pasar (*market share*) wardah pada tahun 2018 mencapai 30%. Pada sisi penjualan, sekitar 50% terserap di Pulau Jawa dan selanjutnya >50% adalah target perusahaan pada setiap tahunnya untuk meningkatkan penjualan (sumber:http://nasional.sindonews.com/read/10000100_149/jaga-pangsa_pasar_wardah.gencar-promosi-14313962730 diakses pada tanggal 20 Oktober 2019). Selain itu mulai dari tahun 2010 hingga saat ini, kosmetik Wardah telah memiliki perkembangan omzet sebesar 75% per tahunnya. (sumber:https://m.tempo.co/read/news/2014/07/13/1105926641/kosmetikawardah-berawal-dari-produk_rumahan Di akses tanggal 20 Oktober 2019). Dapat dilihat bahwa terus mengalami peningkatan yang sangat baik dari tahun ke tahun oleh produk Wardah.

Wardah adalah salah satu merek lokal yang mengusung brand image halal pada produknya, sebab itu pula wardah dapat memikat perhatian lebih dari konsumen Indonesia karena mampu menumbuhkan nilai halal pada produknya. Guna memenuhi selera dan kebutuhan setiap wanita, Wardah menciptakan kosmetik yang praktis, inovatif, aman dan halal (dikutip dari <https://tikamustofa.wordpress.com/2013/10/12/wardah-kosmetik-halal-aman-dan-berkualitasuntukkesempurnaan-kecantikan//> pada tanggal 20 Oktober 2019). Di Indonesia sendiri tuntutan kosmetik akan produk halal memang sudah menjadi perhatian sejak lama, apalagi dengan penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah muslim. Mereka tidak sekedar menuntut produk kosmetik yang murah dengan kualitas yang tinggi tetapi juga kehalalan produk tersebut. Image halal yang dimiliki Wardah, dapat memperkuat konsumen untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Halal merupakan hal yang universal. Halal bukan lagi sebagai gaya hidup bagi masyarakat muslim dan agama tertentu saja, tetapi dapat digunakan untuk konsumen non-muslim.

Bagi konsumen non-muslim terutama konsumen muslim membeli produk kosmetik Wardah lantaran, mereka yakin akan produk yang mereka pakai aman untuk diaplikasikan. Wardah sendiri merupakan merek kosmetik yang pertama kali memperoleh sertifikat halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) juga bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) sumber: www.republika.co.id pada tanggal 20 Oktober 2019.

Wardah selalu unggul saat bersaing dengan perusahaan-perusahaan kosmetik multinasional karena, sejak awal berdiri Wardah selalu menciptakan produk kosmetik dengan perawatan kulit yang lengkap, sebab itu wardah selalu konsisten dalam menjaga kualitas produknya. (sumber: <http://marketeers.com cara-wardah-tingkatkan-advokasi-konsumen//> pada tanggal 20 Oktoberl 2019). Dari data yang diperoleh pada tahun 2017 hingga tahun 2019 kosmetik Wardah menjadi merek yang paling unggul. Data *top brand index*, dari tahun 2017 hingga 2019 menunjukkan kemajuan performa dari produk kosmetik Wardah. *Top Brand* adalah apresiasi yang diberikan terhadap merek terbaik pilihan konsumen, dengan penilaian didasarkan atas riset terhadap konsumen yang ada di Indonesia. Konsumen dapat memilih melalui survei pada *Frontier Consulting Group* dari beberapa kota besar di Indonesia (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>). Table dibawah ini menunjukkan tingkat pertumbuhan penjualan produk kosmetik Wardah berdasarkan hasil data dari *top brand index*:

Tabel 1.2 Produk Lipstik

Merek	2016		20		2018	
	TBI (%)	TB	TB	TB	TBI	TB
Wardah	22,3%	TB	25,0%	TB	36,2%	TB
Revlon	13,3%	TB	12,7%	TB	10,7%	
Maybelline	12,5%		10,8%		10,9%	TB
viva	8,9%		8,8%		7,6%	

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>) 2019

Tabel 1.3 Produk Blush On

Merek	2016		2017		2018	
	TBI	TB	TBI	TB	TBI	TB
Wardah	23,0%	TB	21,3%	TB	29,7%	TB
Maybelline	3,6%		6,3%		8,2%	
Revlon	15,1%	TB	12,1%	TB	15,1%	TB
Oriflame	13,6%		10,2%		8,9%	

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>) 2019

Tabel 1.4 Produk Foundation

Merek	2016		2017		2018	
	TBI	TB	TBI	TB	TBI	TB
Revlon	12,9%	TB	11,9%	TB	20,1%	TB
La Tulipe	3,8%		5,1%		7,9%	
Wardah	26,9%	TB	23,1%	TB	28,0%	TB
Sariayu	11,4%		6,1%		7,2%	

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>), 2019

Tabel 1.5 Produk BB Cream

Merek	2016		2017		2018	
	TBI	TB	TBI	TB	TBI	TB
Wardah	22,3%	TB	26,7%	TB	41,4%	TB
Garnier	15,0%	TB	14,3%	TB	7,8%	
Olay	5,5%		6,5%		14,0%	TB
Revlon	4,2%		4,2%		7,4%	

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>), 2019

Dari data yang ditampilkan *top brand index* dapat ditinjau bahwa kosmetik wardah, khususnya produk lipstik selalu mengalami kenaikan dari tahun 2016 yaitu dengan *top brand index* (TBI) sebesar 22,3% dan mengalami

kenaikan sebesar 25,0% pada tahun 2017. Peningkatan yang signifikan terlihat pada tahun 2018 yaitu 36,2%. Meskipun produk Lipstik wardah selalu mendapatkan posisi top, tetapi dapat dilihat pada tahun 2016, hasil survey TBI menyajikan bahwa kenaikan yang didapat sebesar 25,0% dan hanya mengalami peningkatan 2,7% dari tahun sebelumnya. Hasil dapat di jadikan sebagai perhatian oleh Wardah untuk mempertahankan posisi mereka pada produk Lipstik agar tetap menjadi pilihan konsumennya.

Untuk produk Blush On wardah terlihat belum stabil. Pada tahun 2016 sebesar 23,0% lalu mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 21,3% dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 29,7%. Produk Foundation juga mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 28,8% dari tahun sebelumnya hanya sebesar 23,1%. Untuk produk BB Cream Wardah mengalami kenaikan setiap tahunnya, dari 22,3% pada tahun 2016 hingga 41,4% pada tahun 2018.

Penulis juga telah melakukan wawancara secara singkat dengan beberapa narasumber yang pernah melakukan keputusan pembelian dan memakai produk wardah. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk wardah tersebut. Hasil dari wawancara tersebut yaitu mereka membeli produk wardah karena kualitas produk yang bagus, citra merek dan yang sangat berpengaruh adalah *word of mouth* dan persepsi harga. Dari 10 narasumber 8 orang mengatakan bahwa mereka akan membeli produk wardah karena terpengaruh review bagus dari teman telah melakukan keputusan pembelian

produk wardah. Lalu dari 10 narasumber 6 orang juga memilih persepsi harga sebagai patokan untuk membeli produk wardah. Dimana harga yang diberikan wardah sesuai dengan kualitas yang ada pada produk wardah (*worth it*).

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Wardah secara besar-besaran melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak maupun elektronik, menyebarkan selebaran, dan lain-lain. Menyajikan Iklan yang menitik beratkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan produk wardah sendiri, yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat ataupun yang mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Untuk semakin menarik konsumen, Wardah menggandeng para selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai untuk menjadi brand ambasadornya. Diantaranya Dewi Sandra, Ineke Koesrawati (Artis Indonesia), dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan Martini (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Ervi widha irtanti (2019), Tuti ananingsih, Leonardo budi hasiholan dan Eko hadi wahyono (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Destalianiko andikarini (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Wahyu eko setianingsih (2018), Putri ayuniah (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Ervi widha irtanti (2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Tuti ananingsih, Leonardo budi hasiholan dan Eko hadi wahyono (2018), Eni fitriani (2017), Dama yanti (2014), Putri ayuniah (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Naufal El Qadhafi (2017) Menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Tri palupi robustin, dan Anisatul fauziah (2018), Putri rizkia paputungan, Agus soegoto, Ferdy roring (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Unisbank Semarang)”.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penjualan produk Wardah di Semarang untuk meningkatkan kualitas layanan ditengah persaingan penjualan produk kecantikan saat ini.