

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Wardah

Wardah adalah salah satu *brand* lokal yang mengutamakan Citra Merek halal pada produknya, didirikan ada tahun 1995. Wardah dinaungi oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah selalu mengutamakan faktor halal dimulai dari proses pengembangan hingga proses produksi produknya dan hal tersebut dapat mengambil perhatian konsumen. Hal tersebut membuat para konsumen merasa aman ketika memakai produk wardah. Karena suatu produk akan terbilang berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi ekspetasi para konsumen. Wardah menciptakan kosmetik berformula inovatif yang aman. Produk yang di hasilkan wardah antara lain bedak, *eyeshadow*, *eyeliner*, *blush on*, *mascara*, *lipstick*, *lip gloss* *facial wash*, *milk cleanser*, *face toner*, *hand & body lotion*, bedak muka padat, parfum, deodoran, *rool on* dan rangkaian produk lainnya. (Ayu et al., 2020). Moto dari Wardah *Cosmetic* adalah :“ *INSPIRING BEUTY*”.

1.1.2 Logo Wardah Cosmetic

The image shows the logo for Wardah Cosmetic. The word "Wardah" is written in a light blue, sans-serif font. The letter 'a' in the second syllable has a macron (̄) over it, indicating a long vowel sound. The logo is centered on the page.

Gambar 1. 1

Logo Wardah Cosmetic

Sumber: Wardah Beauty (2020)

1.2 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri kosmetik dibuktikan dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari riset yang dilakukan oleh PPAK Indonesia pada tahun 2021, dimana terjadinya peningkatan signifikan industri kosmetik yang terdiri dari produk kosmetik, perawatan kulit, dan *personal care* sejak tahun 2012 hingga 2021. Dilihat dari 3 tahun terakhir penjualan kosmetik mulai tahun 2018 - 2019 meningkat sebesar 0,37, dari tahun 2019 - 2020 meningkat sebesar 0,05 dan dari tahun 2020 - 2021 meningkat sebesar 0,5. Data lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah (PPAK Indonesia, 2021).



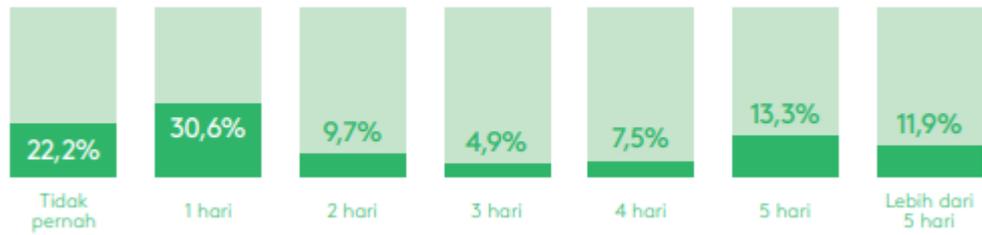
Gambar 1. 2

Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia (PPAK Indonesia, 2021)

Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan tren kosmetik di Indonesia adalah kebutuhan manusia untuk tampil lebih percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. Sitompul (2021) menjelaskan bahwa hal tersebut berfungsi untuk mendukung penampilan mereka agar tetap prima di depan umum. Disebabkan wanita pada umumnya lebih mementingkan penampilan yang bersih dan anggun di depan umum, maka pengguna kosmetik pada umumnya didominasi oleh kaum wanita. Hal ini juga disebabkan oleh sifat pria yang mayoritas cenderung senang berpenampilan apa adanya (Sitompul, 2021).

Kosmetik yang dimana dulunya kosmetik merupakan kebutuhan sekunder, saat ini bahkan telah menjadi fenomena *primer* karena keinginan dari konsumen terutama perempuan agar tampil cantik dan menarik (Lina, 2020). Hasil riset *Beauty Index* pada tahun 2020 memperkuat fakta bahwa wanita dan kosmetik tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Data menunjukkan bahwa 1 dari 5 wanita Indonesia selalu menggunakan kosmetik selama jangka waktu 1 minggu penuh (22,2%). Hal ini menunjukkan mereka tetap menggunakan kosmetik walaupun sedang tidak melakukan aktivitas di hari kerja (Senin-Jumat). Data lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah.

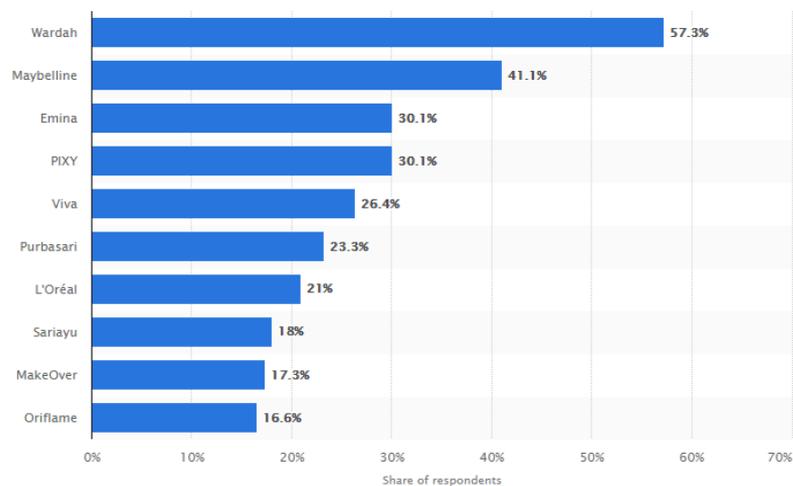


Gambar 1.3

Berapa hari dalam satu minggu wanita tidak menggunakan *makeup* sama sekali?

Sumber: ZAP Beauty Index 2020 (ZAP Klinik dan MarkPlus, Inc, 2021)

Tingginya minat konsumen tersebut membuat Statistika (2020) melakukan studi untuk melihat *brand makeup* terpopuler di kalangan konsumen Indonesia pada tahun 2020. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Wardah merupakan *brand makeup* yang terpopuler di kalangan konsumen Indonesia dengan persentase 57.3% disusul oleh Maybelline (41.1%) pada peringkat kedua serta Emina dan PIXY yang memiliki persentase serupa (30.1%) (Statistika, 2020).



Gambar 1.4

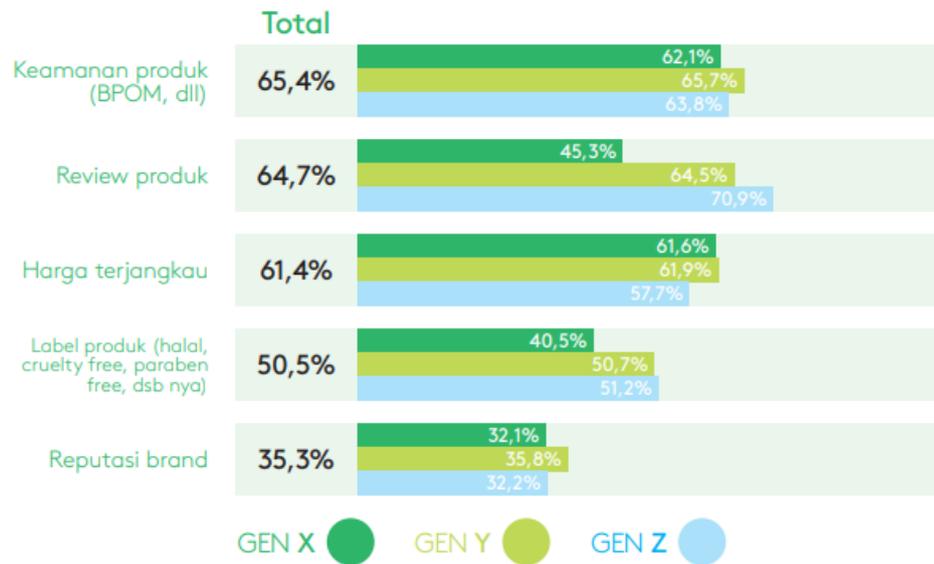
***Brand makeup* terpopuler di kalangan konsumen di Indonesia per Agustus 2020**

Sumber: Most popular makeup brands among consumers in Indonesia as of August 2020 (Statista, 2020)

Keberhasilan Wardah dalam memperoleh peringkat pertama merek kosmetik terpopuler terlihat pada pencapaiannya menjadi *market leader* kosmetik

di Indonesia. Hal ini terbukti pada hasil riset Kompas (2021) yang menyatakan bahwa total penjualan Wardah pada Februari 2021 mencapai 13.4 miliar rupiah. Karman (2021) dalam artikelnya menjelaskan bahwa berdasarkan penuturan CEO Wardah, Wardah terus berkembang dan telah menjadi *market leader* kosmetik di Indonesia dan pernah dimuat oleh *Harvard Business Review*. Meskipun di tengah pandemi penjualan sedikit menurun, namun para pesaing lain turun lebih dalam sehingga Wardah tetap menjadi *market leader* di Indonesia.

Guna tetap mempertahankan posisinya sebagai *market leader* kosmetik di Indonesia serta pangsa pasar, Wardah harus dapat mengembangkan sayap bisnisnya agar dapat bersaing dengan pasar nasional maupun global. Untuk itu, perlu diketahui faktor yang menjadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan. Hasil studi *Beauty Index* pada tahun 2020 pada Gambar 1.4 memperlihatkan perbandingan faktor pertimbangan pemilihan produk kecantikan pada Gen X, Gen Y, dan Gen Z. Hasil *survey* menunjukkan bahwa secara keseluruhan, lebih dari separuh wanita Indonesia sebesar (65,4%) memperhatikan keamanan dalam produk kecantikan yang akan mereka pilih. Produk yang aman memiliki label BPOM yang membuat wanita Indonesia lebih tenang dalam menggunakannya. Selain itu juga, ada *review* produk kecantikan sebesar (64,7%) dimana hal tersebut juga memberikan dorongan kepada wanita untuk memutuskan membeli sebuah produk kecantikan. Faktanya, *review* produk memiliki pengaruh paling besar pada Gen Z (70,9%) dan memiliki pengaruh paling kecil pada Gen X yang hanya sebesar 45,3%.



Gambar 1.4

Pertimbangan dalam memilih produk kecantikan

Sumber: ZAP Beauty Index 2020 (ZAP Klinik dan MarkPlus, Inc, 2021)

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan yaitu terdapat beberapa faktor penting yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen di Indonesia. Beberapa dari faktor di atas termasuk citra merek (reputasi *brand*) dan kualitas produk (*ingredients*). Citra merek ialah salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dimana suatu *brand* produk dapat tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Wardah terkenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia sehingga banyak diminati oleh wanita muslimah yakni wanita berhijab. Indonesia sebagai negara mayoritas muslim memiliki konsumen yang tidak hanya menilai unsur keserasian dan manfaat dari produk kosmetik, namun juga memperhatikan unsur halal, baik dari sisi kandungan maupun cara pengolahan produk tersebut (Sitompul, 2021). Wardah sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Wardah muncul sebagai jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memakai produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya (Rahayu, 2021).

Suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dari berbagai kategori. Wardah sebagai *market leader* kosmetik di Indonesia menghadirkan kosmetik berformulasi inovatif yang halal serta produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan para konsumen yakni wanita muslimah. Wardah terbuat dari bahan yang berkualitas dan aman, karena memakai bahan-bahan yang alami seperti *mineral botanica* yang aman untuk ibu hamil dan telah mendapatkan SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan dari BP POM RI (Lesmana & Ayu, 2019). Wardah juga telah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini yang seluruhnya didedikasikan untuk wanita *modern* agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas.

Kualitas produk wardah juga dapat dilihat dari ketahanan produk yang dimiliki serta keragaman varian yang tersedia. Wardah mempunyai produk beranekaragam yang dimana setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga setiap produknya akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Sedangkan daya tahan menunjukkan dari usia produk tersebut, seperti jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Karena semakin lama daya tahannya, otomatis semakin awet juga produk tersebut, produk yang awet akan dipersepsikan oleh konsumen lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Wardah memiliki serangkaian produk yang memiliki daya tahan tinggi, seperti *Wardah Exclusive* yang menyediakan *makeup* yang awet untuk digunakan seharian (*beautynesia.id*, 2019).

Purba (2012) menemukan persepsi nilai atau *perceived value* mempunyai dampak/pengaruh terhadap timbulnya minat beli seseorang. Wardah sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang memiliki *brand* yang kuat dalam pasar lokal dan mempunyai citra yang positif sebagai pionir kosmetik halal diharapkan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh para konsumen (*perceived value*) yang kemudian akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian (Ramadhani, 2018). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *perceived value*

merupakan proses konsumen mengatur, memilih, dan menafsirkan sebuah informasi untuk memiliki gambaran dari sesuatu yang berarti. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan yang berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa saja yang akan dibeli oleh konsumen, dimana mereka dapat memperoleh produk tersebut dan hal apa saja yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Value* yang diterima oleh konsumen ini akan mendorong tindakan selanjutnya dari konsumen. Priansa (2017) menjelaskan bahwa *value* yang lebih baik dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. *Perceived value* pada produk kosmetik Wardah juga dapat diartikan yaitu nilai yang dirasakan tentang manfaat, keunggulan, kualitas, fungsi atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Studi yang dilakukan Ramadhani (2018) mengemukakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Wardah untuk dapat mempertahankan eksistensinya serta dapat berkembang dan bersaing di pasar nasional maupun global kedepannya. Maka dalam hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengkaji **“Analisis Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value* pada Produk Kosmetik Wardah di Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, dapat diketahui perkembangan dunia bisnis kecantikan di Indonesia semakin meningkat sehingga perusahaan industri kosmetik harus dapat mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja individu yang menjadi target pasarnya. Tidak terkecuali bagi Wardah yang merupakan *market leader* kosmetik di Indonesia dengan mengusung citra merek halal *product* dalam aktivitas bisnisnya. Agar dapat tetap menjadi *market leader* di Indonesia serta dapat bersaing dengan pasar

sejenisnya, maka Wardah perlu memperhatikan beberapa faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli produknya, seperti citra merek, kualitas produk dan *perceived value*.

Melihat fenomena *trend* performa Wardah yang baik dan cenderung stabil dalam menjalankan aktivitas bisnis dan bersaing dengan para pesaing pada pasar serupa, maka peneliti tertarik untuk mengkaji hal yang mempengaruhi hal tersebut, yakni terkait kualitas produk dan citra merek perusahaan Wardah yang kemudian menjadi alasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal *local* di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Wardah sebagai merek yang pertama kali muncul dipikiran konsumen Indonesia yang notabene mayoritas beragama Islam. Kesuksesan Wardah tersebut merupakan salah satu upaya dalam menciptakan citra merek perusahaan yang positif dimata masyarakat Indonesia maupun Internasional.

Selain memiliki citra merek yang telah *robust*, kesuksesan Wardah juga tidak luput dari kualitas produk yang diberikan. Wardah merupakan merek kosmetik yang telah terjamin kehalannya dimana Wardah telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan BPOM. Selain itu, produk Wardah juga berkualitas, terlihat dari jenis bahan dan zat yang digunakan dalam produksi yang merupakan bahan yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya bagi kulit maupun tubuh dan juga ketahanan produk yang dimiliki serta keragaman varian yang tersedia.

Kemudian *Perceived value* pada produk kosmetik Wardah juga dapat diartikan yaitu nilai yang dirasakan tentang manfaat, keunggulan, kualitas, fungsi atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Wardah memiliki penilaian positif dari konsumen terkait manfaat yang dirasakan dan juga keunggulannya.

Permasalahan wardah yang mempunyai performa yang positif sebagaimana disebutkan diatas yaitu terkait dengan citra merek, kualitas produk dan *perceived value* sampai menjadi *market leader* maka gap penelitian ini akan fokus pada kenapa wardah bisa mencapai prestasi sebagaimana diuraikan diatas. Oleh sebab itu, berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *profile* responden yang memberikan persepsinya tentang citra merek, kualitas produk, *perceived value* dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
2. Apakah terdapat dampak pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah?
3. Apakah terdapat dampak pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* konsumen pada produk kosmetik wardah?
4. Apakah terdapat dampak pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah?
5. Apakah terdapat dampak pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* konsumen pada produk kosmetik wardah?
6. Apakah terdapat dampak pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *profile* responden yang memberikan persepsinya tentang citra merek, kualitas produk, *perceived value* dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah
2. Mengetahui apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah.
3. Mengetahui apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *perceived value* pada produk kosmetik Wardah.
4. Mengetahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah.
5. Mengetahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *perceived value* pada produk kosmetik Wardah.

6. Mengetahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat membantu perkembangan ilmu pada bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi untuk menguatkan teori Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*.

2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat memberi informasi yang bermanfaat tentang pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan ialah:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab berikut berisi mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat pembahasan mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian dengan sumber referensi buku atau jurnal secara relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel,

pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

4. **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab berikut menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan, deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan peneliti.

5. **BAB V : PENUTUP**

Pada bab berikut yaitu meliputi kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh serta beberapa saran yang dapat menjadi masukan yang nantinya berguna bagi pihak perusahaan.