

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Obyek penelitian ini adalah Wardah yang bergerak dalam bidang kecantikan. Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). PT Paragon Technology and Innovation (PTI) memasarkan produknya melalui iklan televisi, event, iklan *out of home*, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai brand loyalty dan brand image terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Kota Bandung.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang ada tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah merupakan asli buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak di bidang kosmetika didirikan oleh pasangan suami-isteri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega pemasaran yang dilakukan hanya secara personal saja. Kemudian dari waktu ke waktu lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang sudah terkenal di mata konsumen. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember tahun 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi. Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor

registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias.

Tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look). Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi Majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global). Pada tahun 2010 PTI meluncurkan produk brand Make Over, pada tahun 2015 PTI juga meluncurkan produk brand Emina dan IX dengan unggulan dari masing-masing produk sehingga segmen yang mereka targetkan pun berbeda.



Gambar 1.1 Logo PT. Paragon Technology and Innovation



Gambar 1.2 Logo Produk Wardah

Pendiri perusahaan ini adalah Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Beliau merupakan Sarjana Farmasi lulusan ITB tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976. Dengan pengalaman yang dimilikinya, PT PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store. Selain Wardah, PT.PTI juga memiliki brand-brand unggulan lainnya seperti MAKE OVER, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, Nusilk. Perusahaan ini memiliki lebih dari 2000 karyawan dengan 26 daerah operasional, sehingga dalam 4 tahun terakhir, perusahaan ini memiliki nilai pertumbuhan lebih dari 80%

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Wardah memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat, sedangkan misi Wardah adalah: Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan, secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.

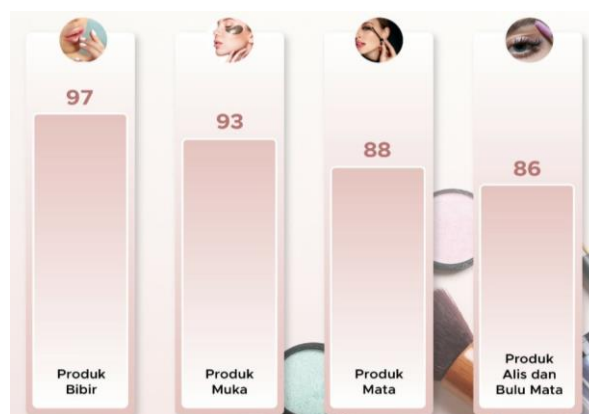
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin maju telah memberikan banyak pengaruh terhadap kehidupan dan cara pandang seseorang terhadap penampilan. Adanya pola hidup yang terus berkembang dapat dilihat dari penampilan yang menarik dalam menunjang aktifitasnya. Saat ini penampilan yang menarik telah menjadi bagian

penting untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang terutama terhadap penampilan wajah yang ingin selalu terlihat terawat (Putri & Harti, 2022). Sebab penampilan seseorang pertama kali dipandang oleh orang lain yaitu dilihat bagaimana cara ia bertutur kata yang baik dan sopan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Riset oleh Angelina (2021) mengenai tren produk kecantikan di Indonesia tahun 2022 ini selalu mengalami peningkatan dibanding tahun berikutnya dengan urutan yang paling banyak dibeli dengan urutan sebagai berikut: produk bibir, produk muka, produk mata, dan terakhir produk alis dan bulu mata, yang dihadirkan dalam beragam jenis produk kecantikan baik kosmetik atau perawatan oleh berbagai merek. Temuan dari riset ini juga mendukung bahwa produk kosmetik dibeli untuk mendukung perawatan diri dan menjaga penampilan konsumen tersebut.

Terdapat berbagai macam produk kecantikan wajah di Indonesia, baik produk lokal maupun non lokal seperti Viva, Sariayu, Caring Colours, Inez Cosmetics, Make Over, Emina, BLP Beauty, Pixy, Purbasari, dan Mineral Botanica (Pasha, 2022). Data menurut Angelina (2021) mengenai tren produk kecantikan di Indonesia tahun 2022 ini selalu mengalami peningkatan. Artinya semakin banyak masyarakat Indonesia yang telah melek terhadap beragam jenis produk kecantikan baik kosmetik atau perawatan tubuh. Produk bibir merupakan salah satu produk yang paling sering digunakan, hal tersebut didasarkan oleh hasil survei Jakpat yang menunjukkan produk bibir lebih unggul diantara semua jenis kosmetik.



Gambar 1.3
Jenis Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia 2021

Sumber : www.goodnewsfromIndonesia.com

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa produk bibir memiliki variasi warna dan tekstur yang beragam sebagai ciri khas dari kalangan Indonesia yang

memiliki banyak ciri. Terdapat beragam produk perona bibir yang dapat disesuaikan dengan penampilan, maka tak disangka seseorang dapat memiliki banyak koleksi produk ini baik dalam perbedaan warna atau tekstur. Maka dari gambar tersebut diketahui bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan akan perawatan diri terutama dalam penampilan, dan hal tersebut mendorong adanya keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Peneliti memilih Wardah sebagai objek penelitian karena Wardah sukses untuk masuk pada pasar di Indonesia, baik pada segmen perempuan dan laki-laki, yang bisa digunakan dari usia remaja hingga dewasa, dan target pasar awal peluncuran produk ini yaitu pada masyarakat muslim yang menjadi mayoritas penduduk di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, produk ini digunakan pada semua kalangan muslim dan non-muslim yang merasa nyaman dan menyukainya.

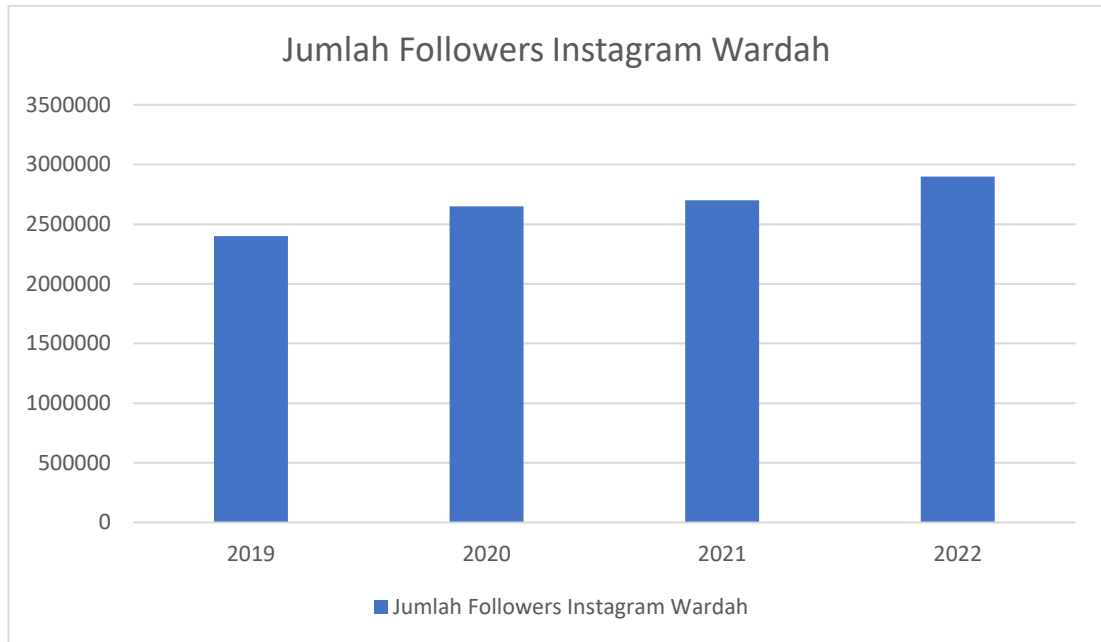
Pertanyaan yang ingin diketahui dalam proposal riset ini adalah variabel apa saja yang mendukung keputusan pembelian produk kosmetik oleh target konsumennya. Riset di industri kosmetik menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) menjadi faktor dalam keputusan pembelian (Putri & Harti, 2022), sehingga yang ingin diketahui adalah bagaimanakah dengan konsumen yang membeli produk Wardah tentang keputusan membeli mereka dilihat dari pengaruh citra merek dan loyalitas merek Wardah untuk mendukung penampilan, perawatan diri, dan percaya diri penggunanya.

Wardah terkenal dengan *tagline*-nya yaitu *Inspiring Beauty* (menginspirasi kecantikan) yang membuat para kaum hawa ingin menggunakan produknya dalam menjaga penampilannya. Selain itu, Wardah mengusung tema kosmetik halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia, membuat terbentuknya suatu opini publik yang positif terhadap produk Wardah kosmetik. Interpretasi masyarakat yaitu percaya terhadap produk Wardah kosmetik dan juga memaknai produk Wardah sebagai produk yang berkualitas, mampu bersaing dengan produk dalam maupun luar negeri, serta produk yang memiliki label halal pada kemasannya (Rosita, 2018). Hal tersebut telah menggambarkan bahwa merek Wardah telah dikenal dan memberikan kesan tersendiri terhadap penggunanya. Komunikasi citra merek tersebut inilah yang terus diberikan oleh Wardah bagi para konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand image* atau citra merek adalah segala sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek seperti tergambar mengenai suatu

produk yang tertanam dalam benak konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap *brand* tersebut.

Merek merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan agar produk yang dipasarkan atau dijual dapat membuat perusahaan atau produknya menjadi terkenal (Putri S. H., 2022), artinya jika suatu merek dikenal dan telah melekat pada konsumen, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk. *Brand image* biasanya muncul dan dipertimbangkan ketika konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek atau bisa dikatakan intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh *brand image*. Wardah mengkomunikasikan citra merek yang halal dan cocok bagi kulit konsumen wanita dan pria Indonesia yang menggunakan produk ini dalam keseharian mereka sehingga dapat menginspirasi dalam hal percaya diri, penampilan dan perawatan diri. Melekatnya *brand image* Wardah yang positif pada benak konsumen akan mendorong terjadinya pembelian, seperti hasil riset Putri & Harti (2022) dan Andina (2019) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan mereknya di dalam benak konsumennya dapat diketahui dengan memahami loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau *brand loyalty*. Menurut Aaker dalam Rahmadani (2017) *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah suatu ukuran ketertarikan seseorang pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin atau tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan yang sesuai kebutuhan konsumen. *Brand loyalty* pada Wardah dapat dilihat bagaimana para konsumen loyal terhadap produk Wardah, dan pada era digital saat ini loyalitas konsumen terhadap suatu merek sedikitnya dapat digambarkan pada jumlah *followers* Instagram media sosial kosmetik (khususnya Wardah). Berikut adalah jumlah data *followers* Wardah :



Gambar 1.4
Grafik Followers Instagram Wardah

Berdasarkan data followers Instagram Wardah dari tahun 2019-2022 mengalami peningkatan setiap tahunnya Wardah memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 2,9 JT lebih besar dibandingkan dengan merek *top brand* di Indonesia. Wardah adalah salah satu produk yang berhasil melewati dua kompetitor utama yaitu Revlon dan Meybelline untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan Top Brand Award 2020. Kategori bedak muka, wardah berhasil memperoleh nilai sebesar 27,6% dan 33,5% untuk kategori lipstik. Dengan munculnya pesaing tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan produk Wardah. Selain itu masa pandemi COVID-19 juga berdampak menurunnya penjualan pada Tahun 2019 dan Tahun 2020, namun peningkatan produk kembali menguat di Tahun 2021 hingga Tahun 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Penjualan Produk Wardah di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan Penjualan (%)
1	2018	359.184.000.000	-
2	2019	332.836.000.000	-7.34%
3	2020	272.328.000.000	-18.18%
4	2021	305.788.000.000	12.29%
5	2022	362.460.000.000	18.53%
Rata-rata		326.519.200.000	1.33%

Sumber : Kosmetik Wardah, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terjadi penurunan perkembangan penjualan Kosmetik Wardah Indonesia tahun 2018 ke tahun 2019 dengan presentase penjualan sebesar -7,34% dan pada tahun 2020 presentasinya menurun menjadi -18,18%.

Brand loyalty merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang membeli pembelian berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan para pemakainya. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri & Deniza (2018) dan (Rahmadani, 2017). bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena suatu bentuk kebiasaan konsumen dalam memilih merek, adanya kepuasan konsumen terhadap merek, dan kefanatikan konsumen terhadap merek merupakan bentuk loyalitas merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Proposal riset ini juga mencantumkan hasil pra survey yang mewawancarai beberapa konsumen yang pernah membeli produk Wardah dengan menanyakan tentang pengalaman mereka mengenal/mengetahui hingga menggunakan produk Wardah dan seberapa sering melakukan pembelian untuk produk Wardah tersebut pada lima orang konsumen (dicantumkan pada halaman lampiran untuk verbatimnya). Dari kelima partisipan ini menunjukkan bahwa produk Wardah identik dan tepat untuk Wanita berhijab yang mengindikasikan bahwa komunikasi merek dengan label halal dianggap serius dan penting oleh para konsumen muslim, selain juga produknya dianggap cocok bagi kondisi kulit mereka sehingga dapat memperbaiki beberapa kondisi di kulit mereka dan bahkan mendukung penampilan mereka. Mereka bangga dengan produk local dan harga yang dianggap terjangkau oleh segmen ini, sehingga mereka selalu melakukan pembelian berulang dan setia terhadap Wardah hingga saat ini dan di masa mendatang.

Bandung adalah kota yang sering dijadikan riset produsen untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk, dan identik dengan wanita kembang maka tak salah kota ini dijuluki kota Kembang. Masyarakat Kota Bandung identik sangat jeli terhadap penggunaan suatu produk, terkhusus produk Wardah yang terjual pada berbagai pusat perbelanjaan di Kota Bandung yang diketahui warga Bandung sangat

mengenal merek tersebut (Soleh, 2022). Terlebih merek Wardah ini sudah mampu menggiring opini warga Bandung dengan ciri khas dan karakter tersendiri dalam mengingat produk Wardah sebagai produk yang halal dan identik dengan wanita berhijab, terutama pada masyarakat Kota Bandung.

Penelitian oleh Hasian & Pramuditha (2022) diketahui bahwa *brand loyalty* dan *brand image* secara parsial maupun bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *brand loyalty* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki respon positif terhadap sebuah merek yang mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa depan. Sedangkan *brand image* dikenal sebagai sesuatu yang melekat pada suatu benda yang akan teringat pada benak konsumen untuk selanjutnya akan melakukan pembelian dimasa mendatang. Berdasarkan riset literatur terdahulu oleh beberapa peneliti yang di sebutkan di latar belakang dan pra survey pada lima partisipan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan riset lebih lanjut dengan penelitian berjudul **“PENGARUH BRAND LOYALTY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KOTA BANDUNG”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dijabarkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *brand loyalty* (loyalitas merek) produk Wardah pada konsumen di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah *brand image* (citra merek) produk Wardah pada konsumen di Kota Bandung?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dijabarkan beberapa tujuan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand loyalty* produk Wardah pada konsumen di Kota Bandung?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* produk Wardah pada konsumen di Kota Bandung?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Bandung?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand loyalty* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat menambah pengetahuan dalam bidang bisnis dan pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dikontribusi oleh variabel *brand loyalty* dan *brand image*. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terkhusus mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dan bahan penelitian mengenai pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan akan melakukan alternatif untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut adalah sistematika penulisan yang diperuntukkan agar memudahkan dalam memahami penulisan penelitian yang disampaikan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan yang memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/ rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan yang menegaskan pada jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan yang menguraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Diantaranya pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan kesimpulan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan jawaban pertanyaan penelitian, dan saran yang diberikan peneliti berupa masukan dari hasil penelitian yang ditujukan kepada perusahaan atau masyarakat sebagai alternatif pemecahan masalah.