

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia yang berpenduduk 271 juta jiwa, 137 juta jiwa merupakan perempuan berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari *Kontan.co.id* tahun (2021), sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar prospektif untuk produk kosmetik. Industri kosmetik yang ada di Indonesia saat ini merupakan peluang bisnis yang potensial dan menjanjikan, karena permintaan akan produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin meningkat. Memiliki paras yang indah dan cantik adalah impian setiap perempuan. Mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki sudah menjadi keharusan untuk perempuan merawat kecantikannya. Bagi perempuan merawat dan menjaga kesehatan tubuh adalah suatu keharusan, terutama wajah yang cantik akan menambah kepercayaan diri seseorang dan merasa percaya diri dalam melakukan aktifitasnya. Berbagai produk kosmetik di Indonesia era ini semakin banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk yang telah meraih lisensi halal. Indonesia termasuk dalam negara muslim terbesar di dunia, sehingga konsumen muslim menjadi bidikan empuk bagi perusahaan khususnya kosmetik.

Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan kosmetik agar menarik konsumen yaitu *Islamic branding*, dengan memakai Islam sebagai identitas seperti menggunakan kata-kata dan nama-nama Islami maupun label halal untuk memasarkan produk. Perempuan baik muslim dan non-muslim sudah bisa

menggunakan produk kecantikan sesuai keinginan dengan adanya label halal. Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia seperti rambut, kuku, bibir, gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, tubuh pada kondisi baik. Wanita mempercayai bahwa ketika mereka terlihat cantik maka suasana hati akan memberikan energi yang positif dan membuat kepercayaan dirinya akan meningkat. Pemakaian kosmetik terutama bagi kaum perempuan merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari.

Kosmetik dan kecantikan merupakan dua hal yang sulit dipisahkan dari perempuan sejak dulu, hal ini dikarenakan setiap wanita menginginkan terlihat cantik dan menarik di setiap kesempatan. Kebutuhan akan kosmetik yang selalu ada bahkan meningkat ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar produsen kosmetik yang mengharuskan industri kosmetik terus berkembang. Perkembangan industri kosmetik dapat memberikan berbagai pilihan kepada perempuan. Kondisi seperti ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya sesuai *trend* penggunaan kosmetik yang semakin berkembang pada zaman saat ini.

Perkembangan *Trend* produk kecantikan dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan *trend* baru yang bermunculan. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari *Goodstats.id* (2020), Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan produk kecantikan sebesar 5,59% di tahun 2020. Peningkatan dari tahun 2021 sebesar 7% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan *trend* baru dan jenis-jenis produk terbaru seiring meningkatnya permintaan dari konsumen terutama kaum perempuan. Berbagai

produk kosmetik yang ada seperti, krim pemutih wajah, *serum*, *toner*, *foundation*, *lipstick*, *eyeliner* dan lain-lain.

Ada banyak sekali produk atau *brand* dari berbagai macam merek dan keunikan-keunikan dari masing-masing produk yang sudah banyak di produksi dan diperjual belikan. *Trend* produk kecantikan yang paling mendominasi saat ini adalah *skincare*. Beberapa tahun terakhir, banyak *brand* lokal yang mengeluarkan produk *skincare* dan mengeluarkan inovasi terbaru dengan kualitas produk yang tidak kalah saing dengan produk impor dari luar negeri. Produk *skincare* yang semakin berkembang saat ini menyebabkan adanya kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen kian aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan hati konsumen dan persaingan.

Banyak *brand skincare* lokal yang tersedia saat ini. Formula yang dibuat dengan memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia termasuk iklim tropis, *brand skincare* lokal ini mungkin bisa lebih cocok dibandingkan dengan formula *skincare* dari negara luar merupakan iklim dingin. Penjualan untuk *brand skincare* lokal bisa dibilang cukup hebat dengan pencapaian 54% konsumen. Sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan *skincare* di *marketplace* sudah mencapai Rp. 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. *Brand* yang menjadi favorit orang-orang berdasarkan total penjualan mereka yaitu:



Gambar 1.1
Top 10 *Brand Makeup* 2020
(https://nusaresarch.net/public/news/996-laporan_tentang_makeup_routine.nsrns)

Salah satu produk yang kini sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, baik itu remaja maupun dewasa yaitu produk Wardah. Dari Gambar 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2020 (Nusaresearch) Wardah yang menempati posisi pertama sebagai top *brand* dengan 57.3% responden paling banyak menggunakan merek kosmetik Wardah, yang selanjutnya diikuti oleh Maybelline 41.1%, Emina 30.1%, Pixy 30.1%, Viva 26.4%, Purbasari 23.3%, Loeral Paris 21.0%, Sariayu 18.0%, *Make Over* 17.3%, Oriflame 16.6%. Wardah adalah salah satu brand ciptaan PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) didirikan pada tahun 1995. Pabriknya telah mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Wardah yang terkenal dengan produk-produk kosmetik halal ini juga menawarkan seri *skincare* dengan kualitas produk yang tinggi. Tak hanya kualitas, namun *skincare* Wardah diinovasi untuk bisa disesuaikan dengan kondisi serta jenis kulit wajah konsumen. Di tahun 2018, Wardah menjadi produk kosmetik terbaik dengan berbagai items yang dijual,

seperti *moisturizer*, *skincare*, dan *make up* disebut sebagai penjualan nomor satu di Indonesia. Bertambahnya persaingan anatar produk wardah dengan merek lainnya, dimana kualitas dan *image* suatu *trend* kekinian akan menjadi perbandingan seseorang dalam membeli suatu prodak, sehingga pada tahun 2022 terdapat lima produk wardah yang mengalami penurunan penjualan yaitu, bedak muka padat, *bb cream* pelembab wajah, lipstik, *lip gloss*, yang dimana sangat berpengaruh terhadap minat beli produk wardah.



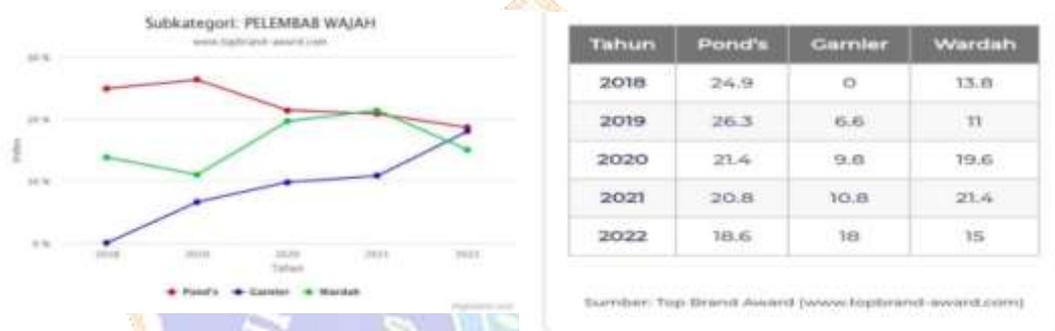
Gambar 1.2
Top Brand Index 2022 Bedak Muka Padat

Pada produk bedak muka padat merek wardah dilihat pada data Gambar 1.2, produk bedak muka padat mengalami penurunan pada tahun 2022 indexnya 24,7% dan dalam grafik mengalami penurunan yang sangat menurun tanpa naik dari tahun 2018 sampai tahun 2022 sedangkan dalam peringkat TBI mendapat 1



Gambar 1.3
Top Brand Index 2022 BB Cream

Pada produk BB *cream* merek wardah dilihat pada data Gambar 1.3, produk BB *cream* mengalami penurunan pada tahun 2022 indexnya 25.7% dan dalam grafik mengalami naik turun dari tahun 2018 sampai tahun 2022, pada tahun 2020 produk BB *cream* mengalami penurunan yang mendapat index 31% dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yang mendapa index 37,3% ditahun 2022 mengalami penurunan kembali sedangkan dalam peringkat TBI mendapat 1.



Gambar 1.4
Top Brand Index 2022 Pelembab Wajah

Pada produk pelembab wajah merek wardah dilihat pada data Gambar 1.4, produk pelembab wajah mengalami penurunan pada tahun 2022 indexnya 15,00% dan dalam grafik mengalami turun di tahun 2019 dengan index 11,00% dan naik di tahun 2020 dengan index 19,6%, naik di tahun 2021 dengan index 21,4% sedangkan dalam peringkat TBI mendapat 3.



Gambar 1.5
Top Brand Index 2022 Lipstik

Pada produk lipstik merek wardah dilihat pada data Gambar 1.5, produk lipstik mengalami penurunan pada tahun 2022 indexnya 27,2% dan dalam grafik mengalami penurunan yang sangat menurun tanpa naik dari tahun 2018 sampai tahun 2022 sedangkan dalam peringkat TBI mendapat 1.



Gambar 1.6
Top Brand Index 2022 Lip Gloss

Pada produk *lip glos* merek wardah dilihat pada data Gambar 1.6, peroduk lip glos mengalami penurunan pada tahun 2022 indexnya 13,8% dan dalam grafik mengalami turun di tahun 2019 dengan index 16,2% dan naik di tahun 2020 dengan index 16,5%, naik di tahun 2021 dengan index 21,3%. Sedangkan dalam peringkat TBI mendapat 2. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penggunaan dan pembelian produk wardah pada tahun 2022.

Untuk mengetahui suatu produk berpengaruh terhadap minat beli seseorang maka dilakukannya observasi awal. Pada observasi ini menggunakan kuesioner melalui *google form* yang akan diisi oleh 10 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha pengisian yang menggunakan atau tidak produk Wardah. Pengisian kuesioner tersebut yaitu dikhususkan perempuan, dengan menggunakan penghitungan keterangan skor tertinggi, skor terendah dan interval rentang skor kuesioner yaitu:

- a) Skor tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor terendah = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- c) Interval = $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Kategori}}$

Tabel 1. 1
Observasi Awal

Responden	SKOR SOAL KUALITAS PRODUK										Total	Responden	
	JK	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9			KP10
1	Perempuan	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	17	Rendah
2	Perempuan	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	24	Sedang
3	Perempuan	2	2	2	3	2	1	2	1	3	1	19	Rendah
4	Perempuan	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	20	Rendah
5	Perempuan	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	17	Rendah
6	Perempuan	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	24	Sedang
7	Perempuan	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	20	Rendah
8	Perempuan	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1	24	Sedang
9	Perempuan	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	27	Sedang
10	Perempuan	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	19	Rendah
Jumlah		18	23	19	30	22	21	22	17	22	17	211	Rendah

Kualitas produk merupakan hal yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen, sehingga kualitas produk sudah menjadi kebutuhan pasar yang sangat umum. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Endah (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat kualitas produk, dalam pembelian produk wardah pada konsumen masih rendah yang dimana rata-rata penggunanya adalah perempuan, komitmen pelanggan terhadap kualitas produk harus berdasarkan sifat positif dalam pembelian produk wardah jangka

panjang. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan, (Kotler dan Amstrong, 2010).

Tabel 1. 2
Observasi Awal

Responden	JK	SKOR SOAL CITRA MEREK				Total	Responden
		CM1	CM2	CM3	CM4		
1	Perempuan	1	2	2	2	7	Rendah
2	Perempuan	2	2	2	1	7	Rendah
3	Perempuan	2	2	3	1	8	Rendah
4	Perempuan	1	2	3	2	8	Rendah
5	Perempuan	2	2	3	1	8	Rendah
6	Perempuan	2	2	2	2	8	Rendah
7	Perempuan	3	2	1	3	9	Sedang
8	Perempuan	2	2	3	1	8	Rendah
9	Perempuan	2	2	3	2	9	Sedang
10	Perempuan	1	1	3	2	7	Rendah
Jumlah		18	19	25	17	79	Rendah

Dari data Tabel 1.2 dapat di lihat bahwa tingkat citra merek konsumen melakukan pembelian produk wardah rendah, yang rata-rata penggunanya adalah perempuan. Hal ini dikarenakan citra merek produk wardah belum mampu memikat hati konsumen untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakaukan oleh Geraldine (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2022), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran dan kualitas maka dari itu semakin tinggi minat beli konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Tabel 1. 3
Observasi Awal

Responden	JK	SKOR SOAL MINAT BELI								Total	Responden
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8		
1	Perempuan	2	2	2	3	3	2	2	1	17	Rendah
2	Perempuan	4	2	3	4	2	3	3	3	24	Sedang
3	Perempuan	2	1	2	3	2	2	3	1	16	Rendah
4	Perempuan	1	1	2	3	2	3	3	2	17	Rendah
5	Perempuan	2	3	3	3	3	3	3	2	22	Sedang
6	Perempuan	3	2	2	2	2	2	2	1	16	Rendah
7	Perempuan	2	2	1	2	3	3	1	1	15	Rendah
8	Perempuan	2	2	2	2	3	2	3	1	17	Rendah
9	Perempuan	2	1	2	3	3	3	2	2	18	Rendah
10	Perempuan	1	1	2	2	2	2	1	2	13	Rendah
Jumlah		21	17	21	27	25	25	23	16	175	Rendah

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Sedangkan dari data Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa minat beli produk wardah masih rendah yang rata-rata penggunaannya adalah perempuan, hal ini dikarenakan konsumen belum ada komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Hadipranata (1999) diartikan sebagai dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu melakukan tindakan pembelian. Dilihat dari observasi awal masih rendah dalam pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah. Disimpulkan bahwa terjadinya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Wardah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal

tersebut sejalan dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik citra suatu merek dan kualitas produk yang dihasilkan, maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan minat beli konsumen. Teori tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Endah (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugraha (2022), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Geraldine (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Make UP Wardah Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi terhadap konsumen produk Wardah adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan beberapa penjualan dan pembelian produk Wardah pada periode tahun 2022.

2. Terjadinya pertumbuhan pasar produk *skincare* yang semakin pesat menyebabkan munculnya persaingan *brand skincare* lokal di Indonesia.
3. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap Produk Wardah.
4. Adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Wardah.

1.3 Pembatas Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah secara menetap atau lebih dari satu kali.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Wardah?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk Wardah?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk Wardah?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Wardah.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Wardah
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada produk Wardah.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli yang nantinya dapat dijadikan referensi atau perbandingan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi kepada setiap konsumen dalam melakukam pembelian produk Wardah serta bagi pemilik usaha diharapkan selalu meningkatkan minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan citra merek.