

BAB I

PENDAHULUAN

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, selain digunakan untuk produk kecantikan, kosmetik juga dapat digunakan sebagai produk kesehatan. Menurut Wall (dalam Trianggono & Latifah, 2007) perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20, sehingga saat ini kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha, bahkan sekarang teknologi kosmetik begitu maju (Trianggono & Latifah, 2007).

Majunya teknologi kosmetik memberikan banyak peluang bisnis bagi produsen kosmetik. Hal ini juga berdampak pada peningkatan industri kosmetik, baik industri kosmetik di dunia, dan juga di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada tahun 2012, penjualan kosmetik impor mencapai *Rp 2,44 triliun* atau naik 30% daripada 2011 sebesar *Rp 1,87 triliun*. Selain itu, industri kosmetik lokal sulit meningkatkan kinerja bisnisnya akibat penguasaan pangsa pasar produk impor sebesar 60% dari total pasar domestik atau senilai *Rp15 triliun* (Kementerian Perindustrian, 2016). Beberapa merek kosmetik lokal yang ada seperti, Wardah, Martha Tilaar, Mustika Ratu, LT pro, Sariayu, Viva, Purbasari, Pixy, dan sebagainya. Banyaknya merek kosmetik lokal yang beredar membuat persaingan pasar industri kosmetik semakin tinggi meskipun produk bermerek global masih tetap mendominasi.

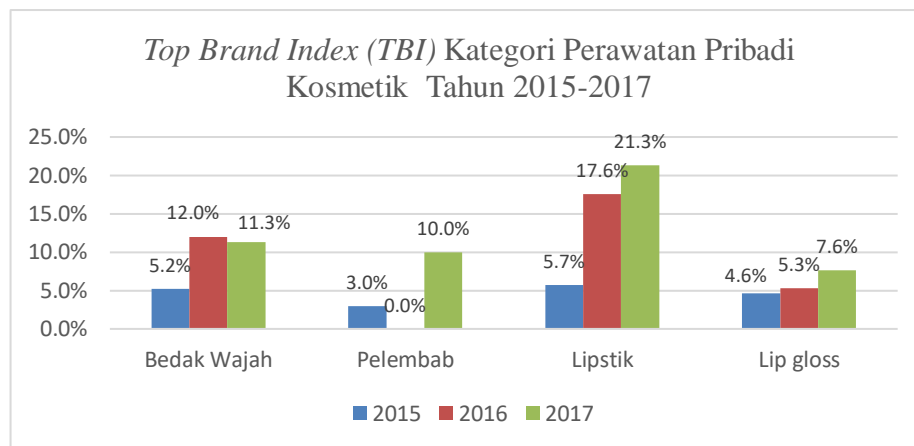
Permintaan konsumen lokal terhadap produk bermerek global menjadi salah satu pendorong tingginya penjualan kosmetik global di Indonesia. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2016) menunjukkan bahwa 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36 persen memilih produk lokal. Sementara 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Menurut direktur Lunadorii (dalam Mitra Karya Japindo, 2016) masyarakat Indonesia masih memilih merek global bukan karena tidak percaya dengan merek lokal, melainkan karena mereka kurang mengetahui atau mengenal merek-merek kosmetik lokal sehingga membuat produk global lebih berkembang di Indonesia.

Perkembangan produk global akan semakin besar seiring meningkatnya peluang pasar di tanah air. Banyaknya produk global ternama di dunia seperti L'Oreal menuntut para produk lokal memiliki strategi khusus dalam mengambil hati para konsumen dalam negeri. Salah satu produk lokal yang dinilai cukup sukses dan mampu menarik hati konsumen di Indonesia adalah Wardah. Menjamurnya produk global di pasar lokal membuat kosmetik Wardah menjadi satu-satunya produk yang memiliki dominasi kuat diantara merek-merek lokal lainnya (Mitra Karya Japindo, 2016)

Wardah merupakan salah satu kosmetik lokal yang saat ini menjadi produk favorit dikalangan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan produk Wardah berdasarkan survey yang dilakukan *Top Brand Index*. *Top Brand Index (TBI)* dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter, yaitu sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan, merek yang responden gunakan terakhir kali, dan loyalitas responden terhadap merek produk. Berdasarkan data *Top Brand Index* beberapa produk yang dimiliki Wardah adalah

body cologne, sabun pembersih muka, bedak wajah, masker wajah, pelembab, lipstik, dan *lipgloss*. Namun yang bertahan dalam lima besar *Top Brand Index* adalah produk bedak wajah, pelembab, lipstik, dan *lipgloss*. Persentase produk Wardah berdasarkan data *Top Brand Index* sebagai berikut:

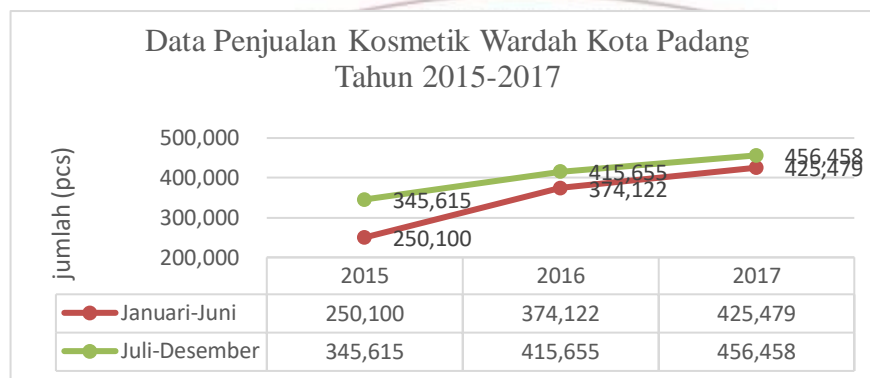


Gambar 1.1 . Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi Kosmetik Merek Wardah 2015-2017
 Sumber : topbrand-award.com

Gambar 1.1 merupakan hasil survei oleh *top brand* pada tahun 2017 dalam kategori perawatan pribadi kosmetik merek wardah. Pada gambar dapat dilihat bahwa produk kosmetik Wardah rata-rata meningkat setiap tahunnya meskipun ada jenis produk yang tidak mengalami peningkatan. Jenis produk kosmetik tersebut berupa bedak wajah, pelembab, lipstik, dan *lipgloss*. Pada gambar diatas dapat dilihat, lipstik merupakan produk kosmetik Wardah yang mengalami peningkatan paling besar setiap tahunnya.

Produk kosmetik Wardah mampu bertahan lima besar pada kategori perawatan pribadi kosmetik (*top brand*). Hal tersebut mempengaruhi pendapatan dari kosmetik Wardah yang selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut Kantar Worldpanel (dalam Handayani, 2016), lembaga pemerhati perilaku konsumen,

menyebut pangsa pasar Wardah di kawasan perkotaan mencapai 16%. Tren pertumbuhan penjualan Wardah mencapai 50% setiap tahunnya, sedangkan produk kosmetik lokal yang lainnya melaju tak lebih dari 10%. Peningkatan pendapatan tersebut terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia salah satunya di kota Padang. Hal itu dapat dilihat dari data pendapatan kosmetik Wardah di kota Padang dari tahun 2015-2017.



Gambar 1.2. Data Penjualan Kosmetik Wardah Kota Padang 2015-2017
Sumber : Kantor Distributor Wardah Kota Padang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2015-2017 penjualan kosmetik Wardah mengalami peningkatan. Menurut Duriyanto, Sugiarto dan Tony, (2001) terjadinya peningkatan penjualan pada suatu produk dapat dilihat dari pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, sehingga akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Loyalitas merek adalah sikap konsumen yang menyenangi satu merek yang menimbulkan kesetiaan dan komitmen pada diri konsumen serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada masa sekarang dan masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Menurut Darianto (2004) loyalitas merek dapat memberikan beberapa hal terhadap perusahaan, salah satunya yaitu *trade leverage* (meningkatkan pelanggan). Dalam hal ini berarti bahwa loyalitas terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan atau penjualan, serta memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin konsisten konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Konsumen yang cenderung setia dan konsisten dalam pemilihan suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002).

Hasil wawancara terhadap lima orang pengguna kosmetik Wardah dan pemberian kuesioner terbuka terhadap 25 orang pengguna kosmetik Wardah menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih menggunakan produk kosmetik Wardah karena adanya penekanan label halal dari produk tersebut, harga yang terjangkau, dan mudah didapatkan. Lalu dari 25 orang responden, sebanyak 23 orang responden mengaku pernah merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada keluarga atau teman atau orang lain. Selain itu, sebagian responden mengaku jika harga produk kosmetik Wardah mahal maka mereka akan tetap membeli produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan pemaparan diatas, sebagian responden cenderung memenuhi, tiga aspek loyalitas merek yang mencakup mengenai konsistensi konsumen terhadap suatu produk. Aspek-aspek loyalitas merek menurut Schiffman dan

Kanuk (2004) yaitu pertama aspek kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, stereotype seseorang konsumen mengenai suatu merek, hal ini terbukti dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa konsumen memilih produk Wardah karena percaya akan amannya produk Wardah. Kedua aspek afektif yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, hal ini terlihat dari hasil wawancara bahwasannya konsumen mengaku bahwa setelah mencoba produk Wardah lebih dari satu tahun, konsumen merasa puas dan menyukai merek tersebut sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Selanjutnya aspek konatif berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk mengkonsumsi merek yang sama, hal ini terbukti dari hasil wawancara, bahwa konsumen cenderung puas dengan produk Wardah karena dapat memenuhi kebutuhan kosmetik konsumen dalam beraktifitas sehari-hari Berdasarkan data diatas, dapat diindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki loyalitas terhadap merek kosmetik Wardah. Loyalitas merek sangat penting bagi untuk majunya suatu perusahaan. Terdapat empat fungsi penting dari loyalitas merek bagi perusahaan. Pertama, mengurangi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan biaya pemasaran. Kedua, dapat meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru. Keempat, dapat memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan, *loyalitas merek* akan memberi waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing (Durianto, dkk 2001).

Sikap loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan beberapa faktor. Menurut Marconi (1993) faktor-faktor tersebut diantaranya adalah nilai (harga dan kualitas), citra merek, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, kualitas pelayanan yang baik, dan garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Salah satu yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Keller 1993).

Pada hasil kuisisioner terbuka berbentuk jawaban isian yang diberikan kepada 25 orang pengguna kosmetik Wardah, citra merek merupakan salah satu alasan responden dalam memilih suatu merek. Hasil wawancara singkat dengan lima orang konsumen pengguna kosmetik wardah di kota Padang berdasarkan komponen citra merek menurut Keller (1993), tiga orang konsumen mengatakan bahwa mereka memilih produk wardah karena adanya penekanan label halal sehingga mereka merasa produk tersebut aman untuk kulit dan harga yang terjangkau. Hal tersebut berhubungan dengan salah satu komponen citra merek yaitu atribut non - produk, yang berkaitan dengan memilih produk karena informasi produk tersebut. Selain itu, konsumen merasa percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik Wardah. Konsumen percaya diri karena banyaknya selebriti berhijab yang diidolakan memakai produk yang sama dengan beberapa selebriti berhijab. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa citra dirinya naik (wawancara, 4 September 2017). Hal ini memperlihatkan komponen keuntungan eksperimental, dimana keuntungan ini berhubungan dengan perasaan

yang muncul dalam menggunakan suatu produk atau jasa dan berkaitan dengan pengalaman sensori dan kognitif konsumen.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan pentingnya citra merek terhadap loyalitas merek, yaitu konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Davis (2000) menyatakan semakin positif suatu produk maka semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan suatu merek. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk yang sama.

Citra merek yang unik merupakan hal yang paling penting, karena semakin kompleks suatu produk, konsumen akan semakin bergantung pada citra merek untuk mengambil keputusan dalam membeli (Schiffman & Kanuk, 2000). Produk Wardah menciptakan hal unik dari produknya dengan mengusung label penekanan halal dari awal pada produknya (Wardah Beauty). Hal unik yang dimiliki oleh Wardah makin disukai oleh pelanggan karena harga produk yang terjangkau dan kualitas yang bagus, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah. Konsumen dapat menjadi loyal terhadap suatu merek ketika merek tersebut dapat memberikan kepuasan melalui layanan kualitas yang lebih baik, dan mengembangkan citra merek yang baik (Ghafoor, Iqbal, Tariq, & Murtaza., 2012).

Penelitian terkait loyalitas merek dan citra merek dilakukan oleh Ratri (2007) dan Astuti (2016). Kedua penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Pada penelitian Ratri dan

Astuti kesimpulannya menunjukkan bahwa semakin baik citra merek akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek dan bila loyalitas merek meningkat, maka serangan dari pesaing dapat berkurang.

Penelitian lainnya mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek yang dilakukan oleh Rahayu (2015) dan Bastian (2014). Kedua penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian Rahayu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dan kesimpulan menunjukkan bahwa pelanggan akan senang menggunakan maskapai yang berbiaya rendah dan akan merekomendasikannya ke orang lain. Penelitian Bastian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dan citra merek yang terbentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES. Beberapa penelitian diatas yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara citra merek dengan loyalitas merek, dimana ketika terjadi peningkatan citra merek pada produk maka loyalitas mereknya juga akan meningkat.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa citra merek sangat penting dimiliki oleh suatu produk. Lalu dapat diketahui bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra merek maka loyalitas merek akan semakin tinggi. Pada penelitian ini akan melihat bagaimana citra merek pada produk Wardah dapat mempengaruhi loyalitas merek sehingga dapat membantu produsen untuk memperhatikan hal-hal

yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang *“Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Padang”*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dibuat untuk mempermudah penelitian dan sekaligus menjadi tolak ukur masalah sebagai fokus penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pengguna kosmetik wardah di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pengguna kosmetik wardah di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai kajian ilmiah dalam Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada pihak produsen bahwa citra merek merupakan faktor yang diperlukan dalam

meningkatkan konsumen yang memiliki loyalitas pada merek, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendasari masalah yang menjadi objek penelitian. Dalam bab ini juga memuat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba alat ukur, prosedur pelaksanaan penelitian, metode analisis data, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB IV : Analisa Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan mengenai uraian singkat hasil dari penelitian, yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan dibab sebelumnya, dan juga saran terkait hasil penelitian ataupun untuk peneliti berikutnya.

