

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia telah menjadi salah satu wilayah yang memiliki peluang besar untuk mengembangkan pasar produk kecantikan. Hal ini terlihat dari pertumbuhan pesat produk kosmetik yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 21,9%, bertambah dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada 2023. Selain itu, sejak tahun 2018 hingga 2022 kategori *personal care* dan kosmetik di Indonesia selalu masuk dalam top 3 penjualan di *market place*. Tidak hanya itu, industri kosmetik lokal telah sukses merambah pasar ekspor, dengan total nilai ekspor untuk produk kosmetik, parfum, dan *essential oils* mencapai USD 770,8 juta selama Januari hingga November 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Seiring dengan tingginya permintaan dan kondisi persaingan yang kompetitif di antara produsen kosmetik, menjadikan konsumen lebih kritis dan memiliki banyak alternatif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan inovasi dan promosi agar mampu bertahan dan bersaing dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen (Highlight Media, 2018). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Salah satu merek kosmetik lokal yang dianggap sukses dalam menarik perhatian konsumen adalah Wardah. Wardah adalah merek produk kosmetik asal Indonesia yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation*. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Digimind.id (2021) dari berbagai macam merek kosmetik yang populer saat ini merek kosmetik Wardah menempati posisi pertama paling banyak terjual di 3 *E-Commerce* terbesar di Indonesia. Tidak hanya mampu menguasai pasar sebagai produk lokal, Wardah juga mampu menyaingi merek-merek global yang populer di Indonesia seperti Maybelline, PinkFlash, Skintific, O.Two.O, Focallure, dan sebagainya (CNBC Indonesia, 2024). Selain itu, dilansir dari Kompas (2024), data Indonesian *FMCG (Fast Moving Consumer Goods) E-commerce Report* menunjukkan dari berbagai macam merek kosmetik yang populer saat ini merek kosmetik Wardah menjadi satu-satunya merek lokal yang berhasil mempertahankan posisi tiga besar (*top brand*) dalam kategori perawatan kecantikan pada tahun 2022 hingga 2024. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2021 hingga 2024 merek kosmetik Wardah menjadi merek kosmetik yang sangat populer dan banyak diminati berdasarkan nilai penjualan.

Hal tersebut berdampak pada peningkatan pendapatan Wardah setiap tahunnya (Handayani, 2016). *Kantar Worldpanel* (2014) sebagai lembaga yang mengamati perilaku konsumen mengatakan bahwa Wardah berhasil meningkatkan pangsa pasar di kawasan perkotaan dari 5% menjadi 16% dan mencapai pertumbuhan penjualan sebesar 50% setiap tahunnya, dibandingkan merek kosmetik lokal lainnya yang tumbuh tidak lebih dari 10%. Penjualan kosmetik

Wardah menunjukkan angka penjualan yang tinggi pada hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Kota Padang. Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap dua toko kosmetik yang ada di Kota Padang pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah di Kota Padang Tahun 2024

Nama Toko	Deluna		Miss Glam	
	Tahun 2024	Pertumbuhan Penjualan (%)	Tahun 2024	Pertumbuhan Penjualan (%)
Januari	198	-	4.958	-
Februari	375	89.3	5.156	3.9
Maret	283	-24.5	6.785	31.6
April	474	67.5	8.478	24.9
Mei	262	44.7	6.084	-28.2
Juni	164	-37.4	6.582	8.2
Juli	104	-36.6	6.337	-3.7
Agustus	241	131.7	6.050	-4.5
September	295	22.4	5.851	-3.3

Note. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, penjualan terbanyak kosmetik Wardah pada toko Deluna dan toko Miss Glam terjadi pada bulan April 2024. Sebagaimana terlihat dari data penjualan kosmetik Wardah pada dua toko kosmetik di Kota Padang selama periode Januari hingga Oktober 2024, yang menggambarkan bahwa penjualan kosmetik Wardah di Kota Padang cenderung tinggi dan tetap digemari konsumen meskipun mengalami fluktuasi. Hal tersebut disebabkan oleh hal-hal yang ditawarkan oleh Wardah dalam memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Kontribusi penjualan kosmetik Wardah tersebut tidak lepas dari kontribusi konsumennya. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting yang menjadi fokus utama bagi setiap industri, termasuk Wardah. Kotler

dan Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses keputusan seorang konsumen yang pada akhirnya memilih untuk membeli produk. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui serangkaian proses pemikiran yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek serta faktor lingkungan, yang kemudian mengarah pada tindakan dalam memilih merek tertentu (Kotler, 2013). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2008).

Selain faktor, terdapat dampak yang ditimbulkan dari keputusan pembelian konsumen. Penelitian Lunenburg (2010) menyimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan dapat memberi dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana kebutuhan konsumen telah terpenuhi atau tidak. Jadi, apabila produk yang dibeli buruk, hasilnya dapat berdampak negatif yaitu rasa kekecewaan dan tidak mengulangi untuk membeli. Sebaliknya, saat produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan, maka akan menimbulkan dampak positif yaitu terjadi pembelian ulang pada produk yang sama. Oleh karena itu, inilah pentingnya keputusan konsumen terhadap suatu produk dalam meningkatkan keputusan pembelian yang berujung pada peningkatan penjualan kosmetik Wardah.

Wardah merupakan merek yang dikenal di mata konsumen sebagai merek kosmetik pelopor yang mengangkat konsep halal di Indonesia pada tahun 1995. Citra merek yang dimiliki Wardah sudah sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan adanya asosiasi merek Wardah sebagai pionir kosmetik halal, merek dengan harga yang terjangkau, serta keramahan *beauty advisor* (BA) dalam melayani konsumen

(Dewi, 2023). Selain itu, berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti berupa kuesioner terbuka kepada 26 orang pengguna kosmetik Wardah serta wawancara awal kepada 5 orang pengguna kosmetik Wardah, menunjukkan bahwa 26 dari 31 responden memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah karena merupakan salah satu merek lokal yang terkenal dengan label halal, produk bagus dengan harga yang terjangkau, merek terpercaya karna berasal dari perusahaan top, dan identik dengan wanita muslim dewasa yang berhijab. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah, biasanya konsumen akan mempertimbangan dari segi citra merek. Citra merek ini menggambarkan pandangan yang dimiliki konsumen terhadap kosmetik Wardah. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2008), citra merek merupakan salah satu bentuk dari faktor psikologis keputusan pembelian. Faktor psikologis menunjukkan bagaimana persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tergambar melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan (Kotler, 2008). Menurut Roberts (dalam Cho, 2011), citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan merasa tentang suatu merek. Citra merek dibentuk oleh pengalaman langsung dan tidak langsung dan mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik (Cho, 2011). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Citra merek menjadi hal penting yang harus dibangun oleh perusahaan untuk menarik konsumen (Nigam dkk., 2011). Citra merek yang positif berperan penting, karena semakin kompleks suatu produk, konsumen akan semakin bergantung pada citra merek untuk mengambil keputusan dalam membeli (Schiffman & Kanuk, 2000; Sudrajat dkk., 2020). Oleh karena itu, citra merek yang baik tersebut menjadi nilai tambah bagi Wardah untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah. Sejalan dengan Barreto dkk. (2023), Sekarwati & Chandra (2023), Tamara dkk. (2021) bahwa terdapat pengaruh yang positif kemudian juga signifikan antara citra merek terhadap keputusan dalam pembelian.

Selain itu, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, biasanya mereka mempertimbangkan hal-hal seperti faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi serta rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi, dan budaya (Kotler, 2006). Kotler (2007) menyatakan bahwa untuk berkembang pesat di pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus memahami komponen bauran pemasaran (4P) yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada sekumpulan teknik pemasaran strategis yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Alat-alat ini digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari populasi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Kondisi bauran pemasaran tersebut akan mengarah pada respon keputusan konsumen tentang suatu produk, keputusan tentang merek tertentu, pilihan *dealer*,

waktu, dan jumlah pembelian (Setiawan & Sugiharto, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih, dimana konsumen akan berfokus kepada keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk (Zeithaml dkk., 2013). Hasil penelitian terdahulu menemukan bukti empiris bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ardiyanti dkk., 2023; Hasanah, 2023; Hidayat, 2020). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen terhadap suatu produk.

Bauran pemasaran juga dilakukan oleh Wardah dengan berbagai strategi dalam menarik konsumen, diantaranya menjaga kualitas produk yang tinggi, inovasi, promosi dan diskon, pemasaran konten, dukungan dari media tradisional, segmentasi pasar, perluasan pasar, partisipasi dalam acara dan pameran, kerja sama dengan *influencer*, dan pemberdayaan komunitas (Hasibuan dkk., 2024). Pada konsumen kosmetik Wardah dilakukan survei awal berupa kuesioner terbuka dan wawancara yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa 27 dari 31 responden memilih produk kosmetik Wardah karena merupakan harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, mendapat ulasan positif dari *beauty influencer* dan rekomendasi dari orang terdekat, serta mudah didapatkan baik melalui *e-commerce* maupun toko kosmetik terdekat. Selain itu, 26 dari 31 responden juga menyatakan bahwa kemasan Wardah yang menarik, inovatif, elegan, praktis, *simple*, berciri khas, dan tidak mudah rusak juga mendorong konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebelum konsumen memutuskan

untuk membeli produk kosmetik Wardah, biasanya konsumen akan mempertimbangan komponen bauran pemasaran (4P).

Hasil penelitian terdahulu menemukan bukti empiris bahwa bauran pemasaran dan citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin kuat pengaruh citra merek dan bauran pemasaran, semakin tinggi keputusan pembelian (Pratomo, 2014). Penelitian lain dari Indrawan dan Budiarti (2017) menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sarsanto (2021) yang menunjukkan bahwa *panic buying*, citra merek, dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini mendorong peneliti untuk mengkaji masalah yang mungkin dihadapi oleh perusahaan kosmetik dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang sangat ketat. Penelitian sebelumnya tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian maupun citra merek terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan di berbagai bidang seperti kecantikan, pakaian, jasa, dan industri otomotif. Namun, penelitian tentang pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Padang masih jarang ditemukan. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Padang".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh citra merek dan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Padang?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman teoretis, memperluas wawasan, serta menambah ilmu pengetahuan, dan bisa dijadikan referensi dalam pengembangan pengetahuan di bidang psikologi konsumen terkait citra merek dan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik Wardah. Hal ini bertujuan untuk menjadi salah satu acuan bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan terdapat manfaat praktis bagi:

a. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik pada tema serupa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pertimbangan bagi pembaca yang ingin memahami lebih dalam tentang produk ritel modern, terutama produk Wardah.

c. Pedagang/pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak produsen bahwa citra merek dan bauran pemasaran merupakan komponen penting dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, produsen akan dapat membangun citra merek dan bauran pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.

