

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan merupakan penunjang dalam kehidupan sehari-hari. Dengan dapat tampil menarik biasanya akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang saat berkerja maupun bersosialisasi (Moivre, 2018). Kepribadian seseorang dapat dinilai dari tampilan luar tubuhnya meskipun memang bisa saja kepribadian berbanding terbalik dengan tampilannya (Isti, 2018). Penampilan berupa *tren* (kecenderungan) Seperti gaya berpakaian, kombinasi warna yang dipakai , hingga riasan yang digunakan (Caca, 2019). *Tren* untuk penampilan akan berubah setiap tahunnya sehingga tak akan pernah bosan untuk dapat bereksperimen dalam memadukan tampilan untuk diri (Aziz, 2020) .

Salah satu tujuan berpenampilan adalah agar terlihat cantik maupun menarik khususnya kaum wanita (Fitriana, 2012). Segala cara biasanya dilakukan oleh kaum wanita untuk dapat tampil cantik seperti berdan-dan dan menata diri (Fimela, 2018). Untuk berdan-dan dibutuhkan alat rias wajah, yaitu kosmetik (Aprilliana, 2018).

Kosmetik adalah salah satu pelengkap penampilan untuk riasan wajah. Bahkan menurut Airlangga Hartarto Menteri Perindustrian pada senin 19 Maret 2018 produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita, yang merupakan target utama dari produk kosmetik. Selain itu menurut Kemenperin, industri kosmetik telah ditempatkan sebagai sektor andalan sebagaimana yang tertuang dalam Rencana Induk Penguasaan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Pertambahan sebanyak 153 perusahaan di industri kosmetik dalam negeri pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (Investor, 2018).

Dari industri yang skala menengah dan besar, beberapa dari mereka sudah

mampu mengekspor produknya keluar negeri seperti ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, naik di bandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta (Industri, 2018).

Pada tahun 2018 pemerintah menaikkan 1.147 tarif barang impor yang bertujuan untuk memperbaiki defisit neraca perdagangan. Peningkatan tertinggi adalah barang yang di produksi dalam negeri, salah satunya adalah kosmetik. Tarif kosmetik meningkat empat kali lipat yang semula 2,5% menjadi 10%. Kenaikan tarif impor kosmetik dipandang sebagai peluang bagi pemain kosmetik lokal dalam memperkuat posisi pasarnya (Nandini, 2018).

Menurut Riset Sigma *Research* (2017) pangsa pasar kosmetik Indonesia adalah 53% dan 47% adalah pangsa pasar kosmetik impor. Melalui momentum naiknya pajak impor, perusahaan kosmetik lokal bisa melebarkan sayap dan memperbaiki kualitas secara bertahap. Airlangga mengungkapkan Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan bisnisnya di dalam negeri.

Riset *toiletries and skincare market review* menunjukkan popularitas kosmetik lokal mendominasi ditanah air.



Qonita Taqiyya, 2020
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen
 [www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: *katadata.co.id*

Gambar 1. Pertumbuhan kosmetik

Dilihat dari gambar popularitas bersaing pada tingkat popularitas merek kosmetik 2016, Wardah menduduki peringkat pertama sebesar 37%. Wardah diperkenalkan tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dibawah naungan PT. Paragon *Technology & Innovation*, yang sebelumnya bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu, yang telah berdiri sejak 1985. Berawal dari *home industry* di kawasan Jawa Barat, pada tahun 1998 pabrik berpindah tempat ke kawasan industri Jatake Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Pada tahun 1999 PT. Pusaka Tradisi Ibu pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI.

Tabel 1. Penghargaan Wardah

Tahun	Penghargaan	Nama Penghargaan
2016	LPPOM MUI 2016	Iklan Halal Terbaik
2017	<i>Top Brand Award</i>	Kategori : <i>Lipstick, Foundation, Blushon, Lipgloss, Mascara, body Mist, Body Butter, Sun care, Eye brow pencil, Face Powder, Compect Powder, BB Cream, Eye Liner</i>
2017	<i>Beauty Fest Asia 2017</i>	<i>Campaign of the year</i>
2017	<i>Customer Growth Championship of the year 2017</i>	Merek dengan pertumbuhan penjualan terbaik sepanjang 2016
2018	LPPOM MUI Halal <i>Top Brand 2018</i>	Kategori Shampoo dan perawatan rambut

Sumber : *www.paragon-innovation.com*

Qonita Taqiyya, 2020

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Penghargaan yang diraih wardah setiap tahunnya secara berurut-turut, menggambarkan bentuk positif merek produk Wardah memiliki citra merek yang baik dan diterima dikalangan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2017 terdapat 14 produk Wardah yang mendapatkan *Top Brand Award*. Dilihat dari harga masing masing produk tersebut terbilang terjangkau. Mulai dari Rp 24.000 untuk produk *lipgloss* dan harga tertinggi adalah produk *mascara* Rp 70.000. Bagi konsumen dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat *sensitive* terhadap faktor harga, yaitu menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan, tetapi ada pula yang tidak. Dengan terjangkaunya harga Wardah, maka minat beli pun tinggi, karena dirasa tidak terlalu mahal untuk membeli produk wardah. Dengan harga tersebut konsumen dirasa telah memperoleh manfaat. Selain itu harga tentunya penentu bagi setiap konsumen yang membeli dengan hal seperti ini kosmetik Wardah harus memberikan harga yang terbaik.



Sumber: topbrand-award.com

Gambar 2. Grafik *Top Brand Index* Wardah

Dilihat dari grafik *top brand index* produk Wardah, pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 mengalami peningkatan presentase untuk setiap produk *Body cream*, *lipstick*, *lipgloss*, pensil alis, *BB cream*, bedak tabur dan bedak padat. Sedangkan produk *blush on* dan *foundation* menurun. Tetapi 2018 secara serempak semua produk tersebut mengalami kenaikan presentase, yaitu *body cream* sebesar 16.4% , *lipstick* sebesar 36.2% , *lipgloss* sebesar 31.8%, *blush on* sebesar 29,7% ,

Qonita Taqiyya, 2020

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

pencil alis sebesar 19.9% , *BB cream* sebesar 41.4% , *foundation* sebesar 28.0% , bedak tabur sebesar, dan bedak padat sebesar . Penurunan mulai terjadi ditahun 2019 secara serempak untuk produk tersebut kecuali bedak tabur yang baru mengalami penurunan di tahun 2020. Meskipun terjadi penurunan presentase produk wardah, Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Terlihat berdasarkan data tersebut terindikasinya permasalahan minat beli produk Wardah.

DKI Jakarta memiliki keunggulan potensi ekonomi, berupa letaknya yang strategis dan menjadikan sebagai kota yang memiliki keunggulan di banding kota yang lain, disamping itu DKI Jakarta memiliki penunjang ekonomi yang memadai sehingga memungkinkan perekonomian jakarta dapat bergerak optimal. (Naufal, 2017) . dalam hal ini, berdasarkan data dari *google map* jumlah toko wardah yang tersebar di DKI Jakarta berjumlah 21 *outlet* , yaitu Jakarta pusat berjumlah 4, Jakarta Selatan berjumlah 7, Jakarta Barat berjumlah 2, Jakarta Timur berjumlah 5 dan Jakarta Utara berjumlah 3.

Peneliti melakukan survei minat beli kepada 39 mahasiswa di DKI Jakarta. 94,9% mengatakan mengetahui merek kosmetik Wardah. Sebesar 59% mengatakan tidak tertarik membeli produk wardah, padahal 84,6% pernah mencoba atau menggunakan produk Wardah. Presentase yang tinggi terhadap tidak tertariknya membeli produk Wardah ini menjadi permasalahan untuk diteliti.

Selain itu Berdasarkan hasil dari pra kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada mahasiswa di DKI Jakarta meliputi Jakarta selatan 35.9%, Jakarta utara 7.7% , Jakarta barat 12.8%, Jakarta timur 33.3%, Jakarta pusat 10.3%. Sebanyak 94,9% dari 39 responden mengetahui adanya merek kosmetik Wardah. 84,6% pernah menggunakan produk Wardah atau pernah mencoba produknya, tetapi sebanyak 59% responden tidak tertarik untuk membeli produk Wardah, padahal 82,1% mengetahui bahwa produk Wardah terjangkau untuk mahasiswa dan 86,4% responden telah mengetahui bahwa produk Wardah terjamin halalnya karena sudah menjadi *brand* kosmetik halal selama 25 tahun. Minat beli muncul dari stimulus positif mengenai sebuah objek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam upaya pemenuhan suatu kebutuhan. Minat beli konsumen pada kosmetik Wardah

Qonita Taqiyya, 2020

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

di Pekanbaru sudah memiliki minat beli yang cukup baik, namun perlu peningkatan pada kesadaran konsumen untuk memperkuat pengetahuan atau pun informasi supaya mengetahui manfaat terbesar dari kosmetik Wardah dan konsumen berminat melakukan pembelian (Rizki, 2018)

Terkait dengan fenomena minat beli, terdapat beberapa faktor yang dapat menganalisis minat beli berdasarkan penelitian terdahulu, variabel pertama yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu citra merek. *Brand image* (citra merek) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen (Qonita, 2018). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Anggraeni, 2017) yang mengatakan variabel *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Untuk meningkatkan minat beli konsumen disarankan agar perusahaan memberikan informasi yang *up to date* seperti: komposisi, fungsi, dan manfaat produk wardah sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik terhadap produk wardah. Selama 25 tahun wardah sebagai *pioneer* produk kosmetik halal di Indonesia, konsistensi memenuhi kebutuhan akan produk unggulan yang berkualitas dari hasil inovasi yang terus dilakukan demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Beragam produk kecantikan yang dikembangkan tak hanya bersifat dekoratif (*make up*) namun juga perawatan kulit tubuh dan wajah dan rambut (Beauty, Wardah 2020). Pra survei peneliti mendapatkan bahwa 86,4% responden telah mengetahui bahwa produk wardah terjamin halalnya.

Kemudian variabel dua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan keinginan konsumen, maka akan meningkat minat beli konsumen (Sonata, I & Burning 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rizki 2018) yang mengatakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan adanya harga yang terjangkau yang sesuai dengan manfaat konsumen dapat meningkatkan minat beli pada kosmetik Wardah. Pra survei peneliti menunjukkan bahwa sebesar 82,1% mengetahui bahwa harga kosmetik dari produk Wardah terjangkau bagi mahasiswa.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, serta data-data dan penelitain yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian

kembali untuk mencari informasi yang lebih dengan menggunakan sampel dan objek atau tempat yang berbeda pula mengenai bagaimana citra merek dan harga yang dimiliki Wardah membuat tertarik konsumennya, sehingga muncul minat beli pada konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin menulis penelitian dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat beli Produk Wardah Pada Mahasiswa di DKI Jakarta”***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa di DKI Jakarta ?
- b. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa di DKI Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa di DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa di Dki Jakarta.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, juga diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan peneliti dalam bidang minat beli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan mampu menjadi bahan perbandingan dalam pengembangan teori bagi peneliti selanjutnya