

BAB I

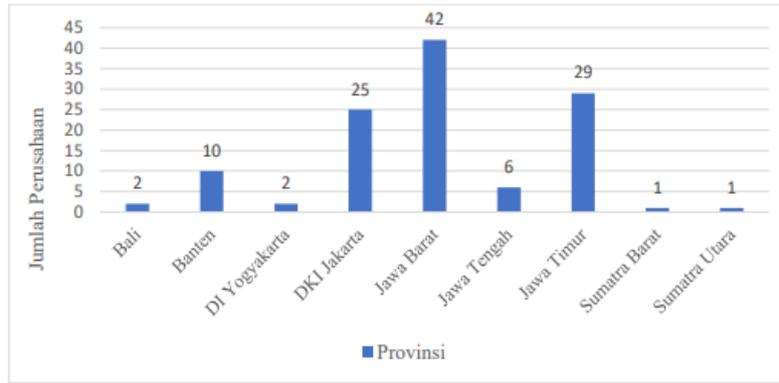
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan salah satunya adalah dengan kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang. Kosmetik saat ini menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan, terutama dikalangan wanita yang peduli pada penampilannya. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan seseorang.

Penggunaan kosmetik menjadi salah satu penunjang agar penampilan terlihat lebih menarik. kosmetik adalah serangkaian produk yang digunakan untuk merias wajah yang membuat penampilan terlihat ideal. Saat ini, penggunaan alat make-up telah menjadi salah satu tren yang berkembang pesat di dunia. Tren ini terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dari budaya Barat yang semakin menerapkan penggunaan make-up tebal pada berbagai kesempatan. Pada awalnya, penggunaan make-up hanya terbatas pada kalangan publik figur, seperti saat syuting, pemotretan, atau menghadiri acara formal. Namun saat ini, penggunaan alat make-up sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan akan diaplikasikan dalam kegiatan sehari-hari. Kehadiran alat make-up tidak hanya berfungsi untuk menunjang penampilan, tetapi juga untuk menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan make-up telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern saat ini.

Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan begitu pula dengan industri kosmetik di Jawa Barat menunjukkan bahwa dari beberapa provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang berpotensi dalam mengembangkan pemasaran kosmetik. Berikut merupakan rekapitulasi kosmetik di Indonesia:



Gambar 1.1 Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia 2023

Sumber: kemenperin.go.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2023, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 42 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kota Bogor adalah wilayah yang sangat strategis dalam melakukan usaha karena menjadi salah satu kota terbesar dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menempati baik itu sementara ataupun selamanya. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat, Bogor menjadi kota yang paling berpotensi dalam pengembangan pemasaran kosmetik salah dan memiliki industri kosmetik yang menjanjikan, sekarang dan di masa depan. Selain itu masyarakat khususnya para wanita pasti selalu ingin berpenampilan menarik dan serasi. Sehingga kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi perempuan. Provinsi Jawa Barat terdapat 4 (Empat) daerah yang memiliki jumlah penduduk wanita terbanyak dibandingkan dengan daerah lainnya. Berikut 4 (Empat) daerah yang memiliki jumlah wanita di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2023:

Tabel 1.1 4 (Empat) Daerah dengan Jumlah Wanita di Provinsi Jawa Barat Tahun 2023

No	Daerah	Jumlah (jiwa)
1	Bogor	2.745.586
2	Bandung	1.849.837
3	Bekasi	1.611.789
4	Sukabumi	1.403.554

Sumber: Ayo Bandung.com(2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa 4 (Empat) daerah yang memiliki jumlah wanita terbanyak di Provinsi Jawa Barat yaitu daerah Bogor sebanyak 2.745.586 jiwa, Bandung dengan jumlah jiwa sebanyak 1.849.837 jiwa, Bekasi sebanyak 1.611.789 jiwa, kemudian yang terakhir yaitu Sukabumi sebanyak 1.403.554 jiwa. Berdasarkan hal tersebut Bogor merupakan salah satu Daerah yang memiliki jumlah wanita terbanyak di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2023, hal ini dapat diartikan perusahaan kosmetik memiliki peluang besar terhadap penjualan karena semakin banyaknya jumlah penduduk wanita maka semakin mudah produk untuk diterima oleh pelanggan sehingga para pelaku bisnis yang ingin memproduksi produk kosmetik tidak perlu khawatir produk tidak terjual.

Diantara berbagai produk kosmetik, lipstik menjadi salah satu produk yang paling diminati. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal ternama yang menawarkan berbagai produk lipstik berkualitas dengan harga terjangkau. Wardah telah memperoleh pangsa pasar yang signifikan dan menjadi salah satu merek favorit wanita Indonesia. Berikut adalah daftar kosmetik berdasarkan Top *Brand Index* dari kategori lipstik tahun 2023, antara lain:

Tabel 1.2. Top Brand Index Lipstik Tahun 2023-2024

Top Brand Index		
BRAND	Tahun	
	2023	2024
Wardah	26.00%	22.40%
Maybelline	19.30%	19.30%
Revlon	6.30%	4.20%
Pixy	3.60%	4.10%
Viva	1.50%	1.80%

Sumber : www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa dalam daftar *Index Brand* teratas dalam industri kosmetik periode 2023-2024, Wardah berhasil menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar pada tahun 2023 sebesar 26,00% dan 22.40% pada tahun 2024. Maybelline mendapatkan pangsa pasar yang tetap pada tahun 2023-2024 sebesar 19,30%, Revlon mendapatkan pangsa pasar pada tahun 2023 sebesar 6,30% dan 4.20% pada tahun 2024, Pixy mendapatkan pangsa pasar pada tahun 2023 sebesar 3,60%, dan 4.10% pada tahun 2024 dan Viva mendapatkan pangsa pasar pada tahun 2023 sebesar 1,50% dan 1.80% pada tahun 2024. Data tabel tersebut menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki daya tarik yang sangat tinggi bagi konsumen dibandingkan dengan produk-produk lain yang tersedia di pasaran, termasuk produk-produk yang belum mendapatkan sertifikasi halal. Namun produk wardah mengalami penurunan pada tahun 2024 sebesar 3.60% sehingga menjadi 22.40% Masyarakat Indonesia memilih Wardah karena merupakan salah satu merek lokal yang membawa brand image halal pada produknya hal ini membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks pembelian lipstik, kualitas produk, harga, promosi dan citra merek merupakan faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen sedangkan harga dapat mempengaruhi persepsi nilai dan daya beli konsumen. Promosi merupakan cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sedangkan citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap preferensi pembelian lipstik Wardah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli lipstik, termasuk:

1. Kualitas produk seperti daya tahan, tekstur, pigmentasi, dan formula lipstik
2. Harga seperti kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan
3. Promosi seperti iklan, diskon, dan penawaran menarik lainnya
4. Citra merek seperti reputasi dan citra Wardah sebagai merek kosmetik halal dan berkualitas

Wardah selalu mengutamakan kualitas dalam setiap aspek produksinya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi hingga kontrol kualitas. Konsumen juga

tidak mengabaikan kualitas produk meskipun wardah memiliki *brand image* produk halal dari pesaingnya. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. Disisi lain produk halal juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena penduduk Indonesia mayoritas muslim. Selanjutnya variabel harga, produsen lipstik Wardah menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas. Ada beberapa tipe lipstik merek Wardah diantaranya *long lasting lipstick, matte lipstick, exclusive lipstick, exclusive matte lipstick dan intense matte*. Harga lipstik merek Wardah berkisaran dari Rp 40.000 hingga Rp 70.000 dapat dikatakan terjangkau karena kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berkaitan dengan promosi produk lipstik merek Wardah melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan informasi tersebut melalui media sosial dan media cetak. Apabila perusahaan melakukan promosi lipstik Wardah secara benar terhadap konsumen maka konsumen akan mengerti produk lipstik Wardah dan prospek terhadap produk tersebut sehingga memutuskan melakukan pembelian terhadap produk lipstik merek Wardah.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk. Meskipun banyak produk lipstik terbaru di Indonesia dan lipstik wardah mengeluarkan produk terbaru hal itu belum bisa menjamin membuat produk yang mereka tawarkan akan naik. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rifyal, Juli, Zikriyatul dan Abdul (2020:88) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merek merupakan suatu keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu. *Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory* yang bermakna bahwa citra merek adalah suatu persepsi merek yang dibentuk dari assosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.

Assosiasi merek merupakan sesuatu memiliki hubungan atau terhubung dengan merek di dalam benak konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Bogor (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)**.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat penulis identifikasi adalah sebagai berikut :

1. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pasar kosmetik yang tinggi, dengan jumlah perusahaan kosmetik tertinggi di Indonesia.
2. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah secara cepat dan terus-menerus menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman di pasar.
3. Wardah telah masuk ke dalam top brand indek dalam kategori lipstik pada tahun 2023 dan 2024 Wardah menempati posisi pertama namun pada tahun 2024 Wardah mengalami penurunan berdasarkan top brand indek.
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Kota Bogor. Penelitian ini akan membatasi wilayah penelitian hanya pada konsumen lipstik Wardah di Kota Bogor. Selain itu, penelitian ini membatasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, perumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor ?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor?
3. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor?
4. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor?
5. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor.
5. Untuk mengetahui secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Bogor.
2. Menyediakan informasi yang berguna bagi pihak Wardah dalam pengembangan strategi pemasaran mereka di Kota Bogor.
3. Memberikan kontribusi bagi penelitian akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
4. Memberikan referensi dan informasi bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk melanjutkan penelitian sejenis.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.