

# **BAB I**

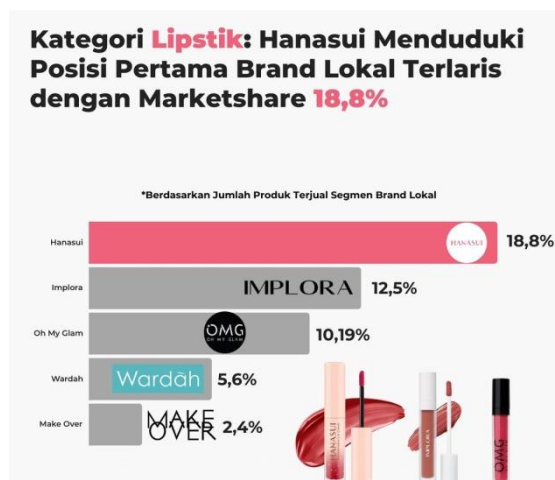
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan bisnis bidang kosmetik di Indonesia menunjukkan iklim yang positif, dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik lokal maupun asing yang berhasil menduduki pasar domestik. Kondisi seperti ini dapat mempengaruhi kondisi masyarakat, dan cara pandang konsumen terhadap penampilan juga mengalami perubahan. Perubahan tidak hanya terjadi pada sektor perusahaan semata melainkan juga mempengaruhi pola pikir dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kosmetik merupakan alat wajib yang banyak digunakan oleh wanita, untuk tampil lebih percaya diri di depan umum karena kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang selalu ingin menunjukkan eksistensinya dalam pergaulan. Ada banyak cara yang bisa dilakukan wanita dalam usahanya mencapai kecantikan yang diidamkan karena wanita merasa bahwa penampilan adalah modal dan investasi yang sangat penting. Hal tersebut akhirnya menjadi peluang yang besar bagi para produsen kosmetik, sehingga makin banyak berbagai merek kosmetik ikut berlomba-lomba untuk menghasilkan berbagai inovasi produk terbaru. Meningkatnya jumlah pesaing menjadi tuntutan bagi para perusahaan untuk selalu berusaha memenuhi harapan para konsumen (Supriyanto et al., 2021). Dari hal tersebut diharapkan bahwa perusahaan tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga menemukan cara terbaik atas setiap tantangan yang dihadapi guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 5,59%. Kemudian, selama tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7%. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara online yang mencapai 25,2%. Sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun sebesar 8% dengan persentase lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25% yang disebabkan pandemi Covid-19. Melihat peningkatan presentase penjualan produk kecantikan tadi diprediksi tahun-tahun berikutnya juga akan terus mengalami pertumbuhan yang disertai dengan tren dan berbagai jenis produk terbaru (Adisty, 2022).

Banyaknya jenis kosmetik pada saat ini, semakin menambah tinggi keinginan masyarakat untuk memiliki semua jenis dari kosmetik tersebut. Hal tersebut membuat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut :



Sumber: Compas Dashboard.co.id

**Gambar 1.1 Daftar Brand Kosmetik 2024 Terlaris**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan data penjualan kuartal pertama pada tahun 2024, bahwa brand lokal dari hanasui menempati peringkat pertama dan disusul oleh implora menempati posisi ke 2, sedangkan wardah menempati posisi ke empat hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat beli masyarakat terhadap kosmetik wardah.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 posisi top brand award dari kosmetik kategori lipstik dari tahun 2020 hingga 2024.

**Tabel 1.1 Peringkat Top Brand Indeks 2020-2024 Kategori Lipstick**

Merek	TBI (2020)	TBI (2021)	TBI (2022)	TBI (2023)	TBI (2024)
Maybeline	6,1%	11,6%	15,8%	19,3%	19,3%
Pixy	5,4%	5,6%	2,8%	3,6%	4,1%
Revlon	8,8%	7,5%	8,5%	6,3%	4,2%
Wardah	33,5%	31,9%	27,2%	26%	22,4%

(Sumber: Top Brand Awards, 2024)

Berdasarkan Tabel Top Brand Index diatas, presentase pemilihan produk kosmetik kategori lipstik tertinggi ada pada merek wardah. Persentase tertinggi pada wardah tentu memiliki beberapa faktor yang menyebabkan wardah masih menjadi brand favorit di masyarakat. Meskipun wardah memiliki top presentase tertinggi, merek Wardah mengalami penurunan dengan presentase pada tahun 2020 sebesar 33,5%, tahun 2021 sebesar 31,9%, tahun 2022 sebesar 27,2%, tahun 2023 sebesar 26%, dan tahun 2024 sebesar 22,4%.

Meskipun terdapat pandangan negatif mengenai brand lipstik ini, yaitu seperti isi produknya sedikit, warna yang ditampilkan pada kemasan tidak sesuai setelah di

aplikasikan ke bibir, tidak tahan lama atau waterproof, lengket dan berat. Dibuktikan dalam Top Brand Index, dimana produk wardah semakin memperkuat kedudukannya sebagai penguasa pasar yang ada di Indonesia dalam kategori lipstik.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap produk yang membuat konsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membayarnya. Menurut (Iwan, dkk, 2019), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan hal yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan (stimulan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (Ayumi & Agung, 2021).

Menurut (Kotler, 2014) minat beli sangat dipengaruhi yaitu : faktor kualitas produk, faktor brand / merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor promosi. Kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Sean Prakarsa (2019) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual dan sesuai harapan konsumen, maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut. Riset Punarjadi dan Indarwati (2022) mengutarakan yakni “produk dengan kualitas yang baik selaras dengan pembelian ulang produk di masa mendatang”. Hal ini di perkuat oleh dampak riset Fatmalawati dan Andriana (2021)

mengutarakan yakni, kualitas produk berimbang bermakna pada minat beli ulang. Kemudian didukung pula oleh riset Mandili, dkk (2022), namun tidak selaras dengan dampak riset Novitasari (2021).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli adalah citra merek. Tjiptono (2015) mengutarakan citra merek yakni kesatuan dan keyakinan customer pada suatu brand. Citra merek yakni keyakinan yang digenggam customer, yang ada dibenak dan ingatan customer. Brand image yakni petunjuk yang diaplikasikan oleh customer guna menilai produk saat produk itu belum diketahui. Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Riset gap menunjukkan beberapa penelitian mengarah pada pengaruh positif citra merek terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berperan secara positif dan substansial pada minat hal ini diperkuat oleh penelitian Dewi & Telagawathi (2024) mengungkapkan citra merek berperan positif dan substansial pada minat beli. Namun terdapat beberapa hasil penelitian yang tidak menunjukkan pengaruh minat beli oleh (Riyadi. D. B 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap minat beli. Peneliti lain yang dilakukan oleh (Ikrar. G. N 2018), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Kecamatan Kebomas merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Gresik dengan jumlah penduduk perempuannya mencapai 37.928 jiwa (usia 15-59 tahun), dimana menduduki populasi tertinggi nomor tiga di Kabupaten Gresik ([gresikkab.go.id](http://gresikkab.go.id)). Potensi pasar kosmetik di kecamatan kebomas semakin besar dengan adanya dua pusat perbelanjaan terbesar yang hanya terdapat di Kecamatan Kebomas, menjadikannya pusat perbelanjaan utama bagi penduduk sekitar. Hal tersebut sejalan dengan potensi industri kosmetik dimana mayoritas targetnya adalah konsumen perempuan.

Permasalahan terjadi yang dihadapi pada produk kosmetik wardah adalah menurunnya minat beli masyarakat hal ini dapat dilihat dari berita yang diterbitkan oleh [Compas Dashboard.co.id](http://Compas Dashboard.co.id) tahun 2024, data Top Brand Awards dan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa masyarakat di kecamatan kebomas adalah sebagai berikut:

NO.	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
<b>A.</b>	<b><u>Kualitas Produk</u></b>		
1.	<u>Lipstik merk wardah awet ketika digunakan</u>	11	19
2.	<u>Tekstur matte merk wardah nyaman di bibir</u>	14	16
3.	<u>Aroma pada lipstik merk wardah membuat saya nyaman</u>	15	15
<b>B.</b>	<b><u>Citra Merek</u></b>		
1.	<u>Wardah adalah merek kosmetik yang terpercaya</u>	25	5
2.	<u>Saya menganggap wardah sebagai merek kosmetik yang modern dan trendi</u>	10	20
3.	<u>Iklan yang di sampaikan wardah sesuai dengan kualitas produk yang di pasarkan</u>	11	19
<b>C.</b>	<b><u>Minat Beli</u></b>		
1.	<u>Saya memilih lipstik merk wardah guna lipstik yang saya pakai</u>	10	20
2.	<u>Saya lebih memilih lipstik merk wardah dibandingkan dengan Merk lain</u>	9	21
3.	<u>Saya tetap membeli lipstik wardah walaupun banyak pilihan produk lipstik dengan merk lain</u>	12	18

Sumber: (hasil pra kuisiner, 2024)

**Gambar 1.2 Pra Kuesioner Lipstick Wardah di Kecamatan Kebomas, Gresik (2024)**

Berdasarkan hasil pra kuesioner pada tabel 1.2 menunjukkan mayoritas responden memiliki persepsi yang kurang positif terhadap merek Wardah dalam beberapa aspek penting. Pada dimensi minat beli, mayoritas responden cenderung tidak memilih lipstik merek Wardah sebagai pilihan utama mereka. Hanya 30-40% responden yang setuju menggunakan lipstik Wardah, sementara 70% lainnya lebih memilih produk merek lain. Dalam hal kualitas produk, persepsi responden juga tidak terlalu baik. Sebanyak 63.3% responden merasa bahwa lipstik Wardah tidak awet saat digunakan, dan hanya 46.7% yang merasa tekstur matte Wardah nyaman di bibir. Kenyamanan aroma lipstik Wardah juga hanya dirasakan oleh separuh dari total responden, terakhir pada dimensi citra merek, 66.7% responden tidak setuju bahwa Wardah menawarkan banyak pilihan warna lipstik dan daya tarik kemasan. Namun, 30-37% responden setuju bahwa kemasan lipstik Wardah menarik. Hasil pra-kuisisioner ini mengindikasikan adanya gap yang signifikan antara ekspektasi konsumen dan performa aktual produk lipstik Wardah dalam berbagai aspek. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat beli, persepsi kualitas produk, dan citra merek Wardah di mata konsumen.

Setelah dijelaskan beberapa masalah dan alasan yang menjadi latar belakang dari penelitian ini, maka untuk mengetahui secara lebih dalam seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli suatu produk. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus di kecamatan Kebomas Gresik)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Wardah di Kecamatan Kebomas Gresik ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Wardah di Kecamatan Kebomas Gresik ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditarik sebuah tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk lipstick wardah di kecamatan Kebomas Gresik
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk lipstick wardah di kecamatan Kebomas Gresik

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai identifikasi suatu masalah yang sedang terjadi suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian sehingga dapat melakukan komparasi atau perbandingan antara teori dan kenyataan.



2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Lipstick Wardah

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi rujukan sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa dikembangkan sehingga bermanfaat bagi masyarakat lain.