

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang menuntut peran aktif wanita dalam dunia kerja dengan mobilitas tinggi dan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh, kosmetik saat ini telah menjelma menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Disamping itu, saat ini masyarakat mulai merubah penerapan aplikasi kosmetiknya, yang sebelumnya hanya dua langkah, sekarang bahkan bisa sampai 10 langkah, mulai dari pembersih, serum, pelembab, *sun block*, alas bedak, *concealer* dan lainnya. Hal-hal tersebut menjadikan kosmetik sebagai potensi pasar yang menjanjikan bagi pengusaha yang ingin mengembangkan usahanya dan membuat industri kosmetik terus tumbuh, khususnya di Indonesia.

Faktor lainnya yang mendukung perkembangan industri kosmetik di Indonesia adalah pertumbuhan populasi wanita yang berjumlah 128,72 juta jiwa di tahun 2016 dengan mayoritas berada pada usia produktif antara 15 sampai 64 tahun, yakni sebesar 66,95 persen (**Badan Pusat Statistik 2016**). Hal ini juga didukung oleh generasi muda milenial yang telah menjadi pengguna tetap kosmetik sehingga menambah segmentasi pasar kosmetik.



Gambar 1.1
Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar 2016

Sumber: Laporan BPOM

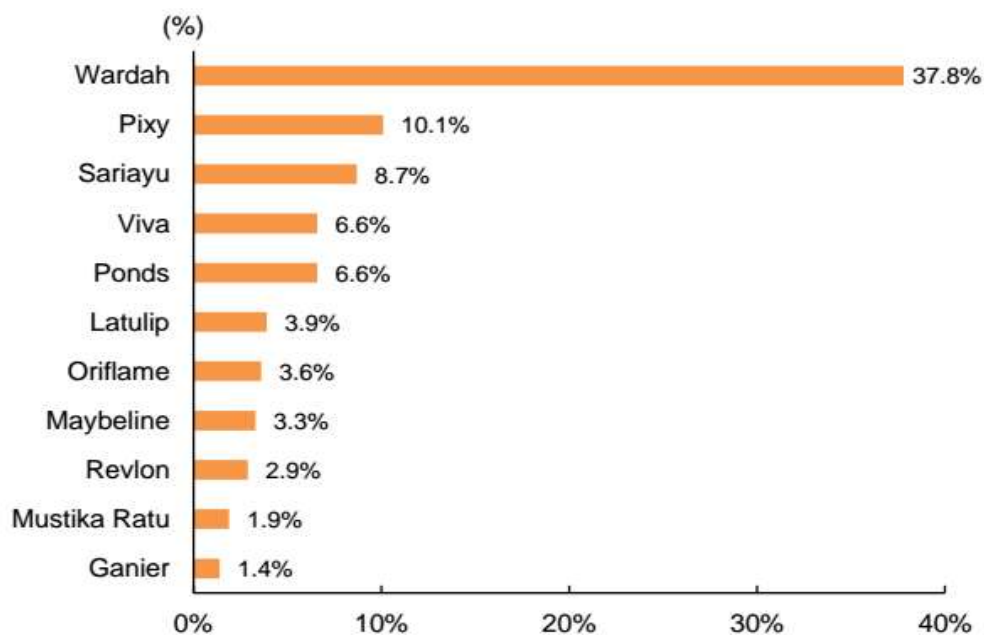
Berdasarkan gambar 1.1, Badan POM RI mencatat jumlah kosmetik yang beredar pada tahun 2016 yaitu sebanyak 43.531 produk atau sebesar 54,84 persen.

Kementerian perindustrian juga mencatat industri kosmetik di dalam negeri berjumlah sebanyak 603 perusahaan pada tahun 2016 (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi>). Dengan banyaknya jumlah perusahaan dan produk kosmetik di Indonesia membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba memasarkan produk andalannya untuk merebut pangsa pasar, salah satunya kosmetik Wardah.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang berada di bawah naungan PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) bersama merek lainnya, yakni *Make Over*, Putri dan Emina. Wardah merupakan *market leader* untuk kategori kosmetik halal di Indonesia serta menjadi salah satu kosmetik lokal yang

terus diperhitungkan keberadaannya. Dengan ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, pengembangan produk terus dilakukan kosmetik Wardah untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen terhadap produk yang dikeluarkannya.

Hibić dan Poturak (2016:406) mengemukakan bahwa *“brand awareness is something that we all have unconsciously in our minds and can be defined as the degree to which a brand is perceived by potential clients and is accurately connected with a specific item.”*



Grafik 1.1

Women's Favorite Cosmetics Brands 2012-2016

Sumber: *Asia Personal Care and Cosmetics*, Mirae Asset Sekuritas Indonesia

2017

Grafik diatas merupakan data kosmetik yang mempunyai popularitas di pasar Indonesia, yang mewakili *brand awareness* dari setiap produk. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dari 11 kosmetik populer di Indonesia, kosmetik Wardah menempati posisi pertama dan menjadi kosmetik dengan *brand awareness* paling tinggi diantara sepuluh *brand* lainnya dengan perolehan 37,8 persen.

Berlokasi di negara dengan mayoritas penduduk muslim, kosmetik Wardah yang mengusung produk kosmetik halal, aman, dan berkualitas untuk digunakan setiap wanita. Hal ini menjadikan kosmetik Wardah mampu masuk ke dalam semua segmen pasar khususnya wanita muslimah yang selama ini mengkhawatirkan kehalalan kandungan kosmetik yang mereka gunakan. Dengan label halal tersebut bukan berarti kosmetik Wardah hanya diperuntukkan untuk wanita muslimah saja, tetapi juga diperuntukkan untuk semua wanita yang menginginkan keamanan dalam sebuah produk kosmetik yang berkualitas.

Menurut **Habibah** dan **Sumiati** (2016:5) bahwa kualitas produk merupakan “keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari satu produk atau jasa yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah diinginkan.” Kualitas produk kosmetik Wardah dapat dilihat melalui perolehan *brand index* pada kosmetik Wardah pada *Top Brand Index* yang merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen Indonesia melalui survei dari Lembaga *Frontier Consulting Group*.

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Wardah 2012-2016

Kategori	Presentase TBI				
	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Lipstick</i>	2,9 %	4,5 %	13,0 %	14,9 %	22,3 %
Bedak muka padat	-	5,7 %	12,4 %	17,2 %	25,0 %
Masker wajah	-	-	-	2,4 %	4,2 %
<i>Lipgloss</i>	-	-	-	11,7 %	13,7 %
<i>Blush on</i>	-	-	-	12,8 %	23,0 %
Pensil alis	-	-	-	5,9 %	12,3 %
<i>BB cream</i>	-	-	-	11,4 %	22,3 %
Bedak muka tabur	-	-	-	13,9 %	15,5 %
<i>Eye cream</i>	-	-	-	-	19,8 %
<i>Body mist</i>	-	-	-	-	8,5 %
<i>Body butter</i>	-	-	-	7,5 %	10,5 %
<i>Sun care</i>	-	-	-	-	11,5 %
<i>Sunblock cream</i>	-	-	-	-	8,7 %
Pembersih wajah	-	-	-	-	3,8 %
Pelembab wajah	-	-	-	-	8,0 %
<i>Foundation</i>	-	-	-	9,2 %	26,9 %
Serum wajah	-	-	-	-	20,7 %

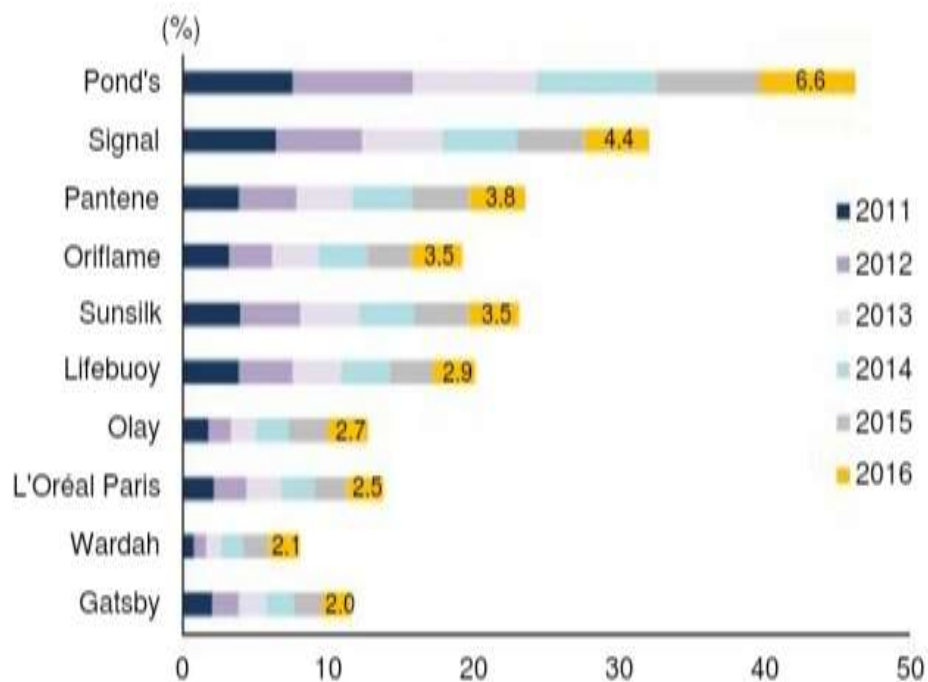
Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index/

Tabel 1.1 menunjukkan perolehan *brand index* kosmetik Wardah pada *Top Brand Index* dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa terdapat penambahan produk kosmetik Wardah yang masuk pada *brand index* setiap tahunnya dari tahun 2012 hingga 2016 yakni sebanyak 17 produk dengan 12 produk diantaranya masuk sebagai *top brand*.

Nurhayati Subakat, CEO PT Paragon Technology and Innovation yang juga merupakan Dewan Pengawas Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) tahun 2018-2022 menyebutkan bahwa berdasarkan data Nielsen, pasar kosmetik di Indonesia masih dikuasai hampir 80 persen oleh perusahaan multinasional asing yang sudah produksi di Indonesia, seperti *Unilever, Loreal dan P&G*. (<https://industri.kontan.co.id/news/perkosmi-produk-kosmetik-impor-yang-beredar-di-indonesia-tidak-lebih-dari-10/>). Sehingga, meskipun kosmetik Wardah memiliki *brand awareness* dan *product quality* yang tinggi, pangsa pasar kosmetik tersebut masih terancam oleh banyaknya merek asing yang beredar.

Tabel 1.2

Market Share of Beauty and Personal Care Industry In Indonesia 2011-2016



Sumber: *Euromonitor*, Mirae Asset Sekuritas Indonesia 2017

Grafik 1.2 memperlihatkan *market share* sejumlah kosmetik di Indonesia pada tahun 2011 hingga tahun 2016. Di tahun 2016, *market share* terbesar ditempati oleh *Pond's* dengan perolehan 6.6 persen. Diikuti oleh merek lainnya diposisi kedua yaitu *Signal* sebesar 4.4 persen, kemudian *Pantene* sebesar 3.8 persen, *Oriflame* dan *Sunsilk* sebesar 3.5 persen, *Lifebuoy* sebesar 2.9 persen, *Olay* sebesar 2.7 persen, dan *L'Oréal* sebesar 2.5 persen, Wardah sebesar 2.1 persen dan *Gatsby* sebesar 2.0 persen.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 hingga tahun 2016, Wardah hanya menempati peringkat dua terbawah pada *market share* pada industry kosmetik di Indonesia. Meskipun kosmetik Wardah dinilai baik baik, tetapi pangsa pasar kosmetik nasional masih dikuasai oleh produk asing. Peneliti menduga fenomena besarnya pangsa pasar kosmetik asing di Indonesia disebabkan oleh adanya pengaruh *brand awareness* dan *product quality* pada kosmetik.

Berdasarkan data-data diatas, peneliti melakukan pra-survei pada tanggal 22, 26, dan 27 November 2018 terhadap 30 orang mahasiswi pada program studi akuntansi di Universitas Widyatama Bandung sebagai responden untuk mengetahui penilaian mengenai *brand awareness* dan *product quality* dari kosmetik Wardah. Hasil pra-survei tersebut sebagai berikut.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mengenal Wardah sebagai sebuah merek kosmetik.	29	1
2	Saya mengenal “ <i>inspiring beauty</i> ” sebagai <i>tagline</i> dari kosmetik Wardah.	27	3
3	Saya mengenal logo dari kosmetik Wardah.	26	4
4	Saya mengetahui jenis produk yang dikeluarkan kosmetik Wardah.	23	7
5	Saya mengetahui Wardah sebagai kosmetik bagi wanita muslimah.	24	6
6	Saya mengetahui Wardah sebagai kosmetik halal.	24	6
7	Terdapat produk Wardah yang sesuai dengan jenis kulit saya.	24	6
8	Tingkat keragaman warna produk kosmetik Wardah.	25	5
9	Tingkat kemudahan kosmetik Wardah diaplikasikan pada kulit.	25	5
10	Kandungan/formula kosmetik Wardah mampu menyerap minyak berlebih pada kulit saya.	22	8
11	Tingkat kemampuan kosmetik Wardah menutupi kekurangan pada kulit.	22	8
12	Tingkat kecepatan kandungan kosmetik Wardah menyerap pada kulit.	23	7
13	Kosmetik Wardah memiliki kemasan yang kokoh.	25	5
14	Tingkat ketahanan kandungan produk kosmetik Wardah pada kulit.	22	8
15	Tingkat ketahanan produk kosmetik Wardah pada air setelah diaplikasikan pada kulit.	20	10
16	Kosmetik Wardah tidak menimbulkan iritasi pada kulit saya.	23	7
17	Tingkat kemampuan kosmetik Wardah dalam mengurangi jerawat pada kulit	21	9
18	Tingkat keringanan kandungan/formula pada kosmetik Wardah.	24	6

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa sebagian besar responden telah menyadari dan mengetahui Wardah sebagai merek kosmetik. Meskipun demikian, kesadaran responden terhadap jenis-jenis produk yang dimiliki oleh kosmetik

Wardah tidak sebesar kesadaran responden terhadap nama merek kosmetik tersebut.

Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa terdapat jenis produk yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit. Akan tetapi masih ada kekurangan dalam segi kualitas kandungan kosmetik Wardah.

Hal-hal tersebut membuat peneliti merasa perlu untuk menggali lebih lanjut mengenai *brand awareness* dan *product quality* yang dimiliki oleh kosmetik Wardah untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik tersebut pada mahasiswi program studi akuntansi di Universitas Widyatama Bandung dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Widyatama Bandung).”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa *brand awareness* kosmetik Wardah tidak selalu menjadi tolak ukur bagi keputusan pembelian dari para konsumen. Sedangkan **Ya-Hsin et al.** dalam **Hibić** dan **Poturak** (2016:406) menyatakan bahwa *‘customers’ purchase choices rely on upon whether they have seen or known about the brand.’*

Begitu juga dengan kualitas produk, dimana ditemukan kesenjangan antara teori dan kenyataan di lapangan dimana meskipun Wardah menjadi produk

dengan kualitas yang baik di Indonesia, *market share* kosmetik Indonesia masih dikuasai merek lain yang menjadi kompetitornya. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan dari **Habibah** dan **Sumiati** (2016:44) bahwa produk yang berkualitas dapat merangsang persepsi dan dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah, peneliti membatasi penelitian hanya terkait pada keputusan penjualan kosmetik Wardah pada mahasiswi program studi akuntansi di Universitas Widyatama Bandung ditinjau dari *brand awareness* dan *product quality*. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada bulan November 2018 sampai dengan Februari 2019.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *brand awareness* kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.
2. Bagaimana *product quality* kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian kosmetik Wardah pada pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai *brand awareness* kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.
2. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai *product quality* kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.
3. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.
4. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.
5. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.

6. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai pengaruh *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait.

1. Implikasi akademik

Melalui proses penyusunan disertasi ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan dan teori yang telah ada selama proses perkuliahan dengan aplikasi di dunia bisnis.

2. Implikasi manajerial

Bagi perusahaan khususnya perusahaan PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) yang menaungi kosmetik Wardah, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.