

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia adalah makhluk ekonomi yang terus-menerus berusaha memenuhi kebutuhan keberadaannya. Persyaratan masyarakat di era kontemporer jauh lebih bervariasi daripada di zaman kuno. Dimulai dengan kebutuhan dasar, seperti makanan dan pakaian, pindah ke kebutuhan sekunder, seperti elektronik dan hiburan, dan meluas ke kebutuhan tersier atau keinginan untuk barang-barang mewah. Kebutuhan tersier mencakup hobi dan koleksi yang meningkatkan status sosial, termasuk perhiasan, kosmetik, dan barang-barang mewah lainnya. Kebutuhan yang biasanya diprioritaskan terlebih dahulu adalah kebutuhan primer dan sekunder. Namun, barang-barang yang dulunya dianggap sebagai kebutuhan tersier kini telah berubah menjadi kebutuhan primer, terutama untuk kelompok sosial tertentu.

Kotler dan Armstrong (2018:158) dalam Gunawan (2020), menjelaskan bahwa setiap konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya, akan melalui serangkaian tahapan proses keputusan pembelian, yaitu *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), *Information on search* (pencarian informasi), *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *Purchase decision* (keputusan pembelian), dan *Post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian).

Fase awal pengenalan kebutuhan melibatkan upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk memahami masalah atau kebutuhan. Pemasar harus tetap selaras dengan keadaan yang mungkin menghasilkan kebutuhan dengan

mengumpulkan wawasan dari berbagai konsumen. Pengumpulan informasi adalah tindakan yang memotivasi konsumen untuk mencari pengetahuan sebanyak mungkin. Evaluasi alternatif mengacu pada proses di mana konsumen menilai pilihan mereka berdasarkan informasi yang telah mereka peroleh. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menyelesaikan preferensi mereka mengenai merek yang telah mereka evaluasi. Terakhir, perilaku pasca-pembelian mencakup perasaan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian.

Konsumen yang senang dengan pilihan pembelian dan konsumsi mereka sebelumnya cenderung melakukan pembelian berulang. Kotler dan Keller (2009) sebagaimana dikutip dalam Nainggolan dan Heryenzus (2018:143) menegaskan bahwa konsumen akan merespons secara positif produk yang mereka inginkan, menunjukkan minat untuk membeli kembali. Bunga pembelian kembali ini berfungsi sebagai proses pengambilan keputusan awal bagi konsumen sebelum mereka terlibat dalam transaksi lain. Menurut Simamora (2011:106) yang dirujuk oleh Rizqi dan Telagawati (2021:33), niat untuk membeli muncul untuk produk yang dianggap memiliki nilai signifikan di samping kemampuan untuk memperoleh produk itu. Ferdinands (2022:125) menggambarkan bunga pembelian kembali sebagai niat individu untuk melakukan pembelian berikutnya untuk produk atau layanan yang sama pada lebih dari satu kesempatan.

Bunga pembelian kembali dibentuk oleh berbagai faktor. Berkowitz dkk. (1992) sebagaimana dikutip dalam Djuang (2006:20), menyarankan bahwa

salah satu faktor kunci yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi. Aspek produk termasuk citra merek dan pelabelan, sedangkan aspek promosi melibatkan komunikasi dari mulut ke mulut.

Faktor utama yang diidentifikasi mempengaruhi minat pembelian kembali adalah citra merek. Menurut Tjiptono di Arifin dan Venesa (2015:45), citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dikaitkan konsumen dengan merek tertentu. Definisi yang lebih komprehensif oleh Kotler dan Keller (2009) dalam Dirgantara dan Nugroho (2021:3) menggambarkan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka dan sering kali pertama kali diingat ketika menghadapi slogan, tetap tertanam dalam benak konsumen. Citra merek yang kuat dari suatu produk atau layanan secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Perusahaan yang memiliki reputasi baik adalah perusahaan yang berhasil menumbuhkan citra positif produknya bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat pembelian mereka. Pernyataan ini dikuatkan oleh Wijanarko dan Susanto (2004:127), yang menekankan peran penting citra merek dalam membedakan satu perusahaan atau produk dari yang lain.

Faktor kedua yang diidentifikasi mempengaruhi minat pembelian adalah pelabelan. Pelabelan merupakan aspek penting dari suatu produk yang memerlukan pertimbangan cermat untuk melibatkan konsumen secara efektif, seperti dicatat oleh Simamora (2009) di Wulandari (2020:5). Biasanya, label

mencakup bagian dari produk yang mencakup gambar dan teks, berfungsi sebagai sumber informasi mengenai barang dan penjualnya. Label standar dapat ditemukan pada kemasan, atau mungkin juga merujuk pada tanda identifikasi yang ada pada produk itu sendiri. Label biasanya memberikan rincian seperti nama produk atau merek, bahan yang digunakan, komponen tambahan, fakta nutrisi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan indikasi hukum. Label yang aman dan komprehensif meyakinkan konsumen tentang keandalan produk dan kemudahan penggunaan, yang mengarah pada kepuasan dan keinginan untuk pembelian berulang.

Faktor ketiga yang dibahas dalam penelitian ini adalah dari mulut ke mulut, yang secara signifikan berdampak pada niat pembelian kembali. Menurut Supranto dan Nanda (2011) sebagaimana dikutip dalam Saputra dan Ardani (2020:2598), pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif dan kemudian merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat terjadi melalui platform media sosial atau melalui word of mouth tradisional (WOM). Pemasaran dari mulut ke mulut bertujuan untuk melibatkan pelanggan, mendorong mereka untuk berbagi pendapat yang menguntungkan tentang produk, layanan, dan merek dengan orang lain. Ketika pelanggan berpartisipasi secara aktif, itu dapat memicu minat di antara pembeli potensial, memengaruhi keputusan pembelian mereka berdasarkan testimonial positif yang diberikan.

Kosmetik telah menjadi aspek penting dari industri kecantikan, terutama di kalangan wanita yang memprioritaskan penampilan mereka. Di luar daya

tarik estetika, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalisme, di mana individu dalam berbagai karir diharapkan untuk menampilkan citra yang menarik, menjadikan kosmetik alat penting untuk meningkatkan penampilan seseorang. Secara umum, kosmetik dapat digambarkan sebagai produk atau zat yang digunakan untuk mempercantik, menghiasi, dan bahkan menyehatkan tubuh sesuai keinginan. (Yuliana dan Apriatni 2020:380)

Meningkatnya minat pada kosmetik telah menyebabkan lonjakan penjualan industri kosmetik di Indonesia. Angka penjualan kosmetik di Indonesia diilustrasikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Kosmetik di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Market (Rp.Triliun)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2015	5.558	-
2016	5.864	5,51
2017	6.188	5,53
2018	6.533	5,58
2019	6.900	5,62
Kenaikan Rata-rata dalam 5 tahun		5,56

**Sumber:** Kemenperin, 2022

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang stabil dari 2015 hingga 2019. Selama periode 2015 hingga 2019, penjualan kosmetik di Indonesia tumbuh pada tingkat tahunan rata-rata 5,56%.

Di antara merek kosmetik yang terus berkembang saat ini adalah Sariayu Martha Tilaar. Sariayu Martha Tilaar adalah merek yang mengkhususkan diri dalam produk kosmetik dan perawatan tubuh, beroperasi di bawah Martha Tilaar Group. Merek ini terkenal karena menekankan keindahan alam wanita,

mengintegrasikan keragaman budaya Indonesia yang kaya ke dalam karakteristik unik dari penawarannya. Hal ini terbukti dalam produk yang diluncurkan, yang menampilkan tema atau konsep yang berpusat di sekitar kecantikan wanita dari daerah tertentu di Indonesia. Misalnya, salah satu seri kosmetik terinspirasi oleh konsep “Jakarta Beauty,” yang mempengaruhi pilihan warnanya.

Saat ini, Sariayu Martha Tilaar menghadapi persaingan yang ketat di pasar kosmetik Indonesia, karena banyak produk kosmetik sekarang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya perempuan. Harapan masyarakat bahwa wanita harus menampilkan diri mereka dengan penampilan yang cantik, bercahaya, mencolok, dan awet muda telah menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dan membuat kesan positif pada orang lain.

Persyaratan yang timbul dari kebutuhan ini memaksa banyak perusahaan untuk menyediakan berbagai jenis kosmetik dan mengembangkan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Mengingat banyaknya merek kosmetik yang tersedia, peringkat Top Brand Index ditetapkan untuk menyoroti merek yang paling disukai, yang dilakukan oleh Top Brand Award. Top Brand Award mengakui merek atau produk terkemuka di Indonesia. Merek yang mencapai Top Brand Index (TBI) 10% atau lebih tinggi dan berada di antara tiga teratas dalam kategori produk masing-masing akan menerima penunjukan Top Brand. Data Top Brand Index, yang dikumpulkan oleh Top Brand Award untuk berbagai merek kosmetik di Indonesia, disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Pencapaian Top Brand Indeks Kategori Brand Kosmetik**  
**Tahun 2016- 2020**

No	Brand Kosmetik	2016	2017	2018	2019	2020
1	Wardah	22,3%	25,0%	36,2%	16,2%	23,9%
2	Pixy	9,3%	-	-	-	5,2%
3	Sariayu	7.7%	7,4%	7,2%	6,1%	4,5 %
4	La Tulip	5.5%	5.1%	-	8.4%	-

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa merek Sariayu Martha Tilaar diperkirakan akan mengalami penurunan peringkat di antara merek-merek terkemuka indeks dari 2016 hingga 2020. Sariayu Martha Tilaar juga tidak pernah memegang posisi teratas dalam kategori kosmetik. Penurunan yang diamati dalam peringkat merek teratas dalam indeks menunjukkan bahwa merek kosmetik Sariayu Martha Tilaar saat ini menghadapi masalah, khususnya penurunan popularitas merek dan produk jika dibandingkan dengan penawaran pesaingnya, seperti Wardah, Pixy, dan La Tulip.

Data yang mencerminkan penurunan peringkat popularitas untuk produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar lebih lanjut didukung oleh penurunan penjualan, seperti yang diilustrasikan dalam tabel berikutnya.

**Tabel 1. 3**  
**Data Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar**  
**Tahun 2014-2022**

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2014	596.754.320.856	-
2015	608.831.732.595	2,02
2016	585.286.458.158	-3,87
2017	619.081.812.457	5,77
2018	372.484.912.058	-39,83
2019	650.000.000.000	74,50
2020	680.000.000.000	4,62
2021	660.000.000.000	-2,94
2022	685.000.000.000	3,79

Sumber: [www.martinaberto.co.id](http://www.martinaberto.co.id), tahun 2018 dan Laporan Keuangan Tahunan PT. Martina Berto 2022

Angka penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1.3, menunjukkan bahwa dari 2014 hingga 2022, terjadi fluktuasi tahunan (baik kenaikan maupun penurunan) dalam kinerja penjualan. Peningkatan penjualan yang paling signifikan terjadi pada 2019, yang melihat peningkatan luar biasa sebesar 74,50% dibandingkan dengan angka penjualan dari 2018. Sebaliknya, penurunan pada 2018 cukup besar, sebesar 39,83% jika dibandingkan dengan hasil penjualan tahun 2017. Variasi peringkat TBI dan angka penjualan yang menurun menyiratkan bahwa kehadiran Sariayu di pasar tidak sekuat yang seharusnya.

Data penjualan Sariayu di Mutiara Kosmetik Shop di Kota Kupang dari tahun 2019 hingga 2023 dapat diringkas sebagai berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Data Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar**  
**Toko Mutiara Kosmetik Tahun 2021-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
<b>2019</b>	<b>6.550.002,11</b>	<b>-</b>
<b>2020</b>	<b>6.020.200,01</b>	<b>-8,09</b>
<b>2021</b>	<b>5.073.599,56</b>	<b>-15,72</b>
<b>2022</b>	<b>2.178.107,08</b>	<b>-57,07</b>
<b>2023</b>	<b>2.679.929,91</b>	<b>23,04</b>
<b>2024</b>	<b>2.500.100,00</b>	<b>16,09</b>
<b>2025</b>	<b>2.200.000,00</b>	<b>-12,01</b>

Angka penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Cosmetic Pearl Shop, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1.4, menunjukkan penurunan penjualan yang signifikan dari 2019 hingga 2022. Pada tahun 2022, ada penurunan mencolok sebesar 57,07% dibandingkan tahun sebelumnya. Perkiraan untuk tahun 2023 menunjukkan peningkatan sederhana hanya 23,04% dari tahun 2022. Namun, pada tahun 2024, penjualan turun lagi sebesar 16,09%, dan pada

tahun 2025, ada penurunan lain, kali ini menjadi -12,01%. Penurunan penjualan yang terus berlanjut menyoroiti bahwa kehadiran Sariayu Martha Tilaar di Toko Mutiara Kosmetik di Kota Kupang tidak berkinerja baik.

Menurut survei yang dilakukan di toko kosmetik Mutiara melalui studi percontohan, 6 dari 10 konsumen membandingkan kosmetik Sariayu dengan merek lain seperti Wardah, Make Over, Skintific, dan lainnya. Perbandingan ini berasal dari berbagai faktor, termasuk citra merek, pelabelan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Persepsi kosmetik Sariayu belum melampaui daya tarik dan pengakuan merek pesaing seperti Make Over dan Skintific, terutama dalam hal atribut produk seperti kualitas dan harga. Banyak konsumen menganggap kualitas kosmetik Sariayu sebagai rata-rata, mencatat bahwa kosmetik itu cenderung cepat luntur dan tidak memiliki umur panjang, sementara kemasannya dianggap kurang menarik dan harganya relatif tinggi. Sebaliknya, 4 responden menyatakan bahwa produk Sariayu cukup populer, selaras dengan harapan mereka karena tahan lama dan tahan lama; mereka juga menghargai kemasan sederhana namun menarik dengan harga yang cukup rendah, merasa puas dengan pembelian mereka.

Temuan lain dari label menunjukkan bahwa 6 orang melaporkan bahwa label dan teks pada produk Sari Ayu tidak terlalu terbaca dan sulit dibaca; lebih jauh lagi, mereka berpendapat bahwa tanggal kedaluwarsa tidak terlalu penting. Pada kemasan Sari Ayu, detail komposisi, gambar petunjuk penggunaan, dan sebagainya jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya, yang membuatnya sulit bagi mereka untuk menguraikan teks pada kosmetik.

Label pada kemasan kosmetik Sari Ayu. Sebaliknya, beberapa orang percaya bahwa teks pada Sari Ayu cukup jelas, karena mereka dapat dengan mudah menemukan komposisi, petunjuk penggunaan, dan informasi lainnya. Selain itu, dalam pandangan mereka, tanggal kedaluwarsa sangat penting untuk memastikan keamanan bersama.

Studi percontohan juga mengungkapkan bahwa 6 dari 10 konsumen tidak mendiskusikan produk kosmetik Sari Ayu dengan orang lain. Mereka juga menahan diri untuk tidak merekomendasikan kosmetik Sari Ayu kepada siapa pun. Empat dari mereka berbicara tentang produk kepada orang lain karena mereka merasa efektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka, kemudian merekomendasikan produk tersebut untuk digunakan dan dibeli orang lain.

Selain isu-isu yang telah diangkat, penelitian ini dilakukan untuk mengatasi kesenjangan yang diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya, yang dapat dilihat pada temuan berbagai peneliti sebelumnya. Studi oleh Putri dan Ramli (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak langsung dan signifikan pada bunga pembelian kembali. Sebaliknya, penelitian Yulisetiari (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi minat pembelian kembali.

Studi Yasnita (2015) menemukan bahwa label secara positif dan signifikan mempengaruhi bunga pembelian kembali. Sebaliknya, penelitian Kumalasari (2019) tentang label Halal tidak menemukan efek signifikan pada bunga pembelian kembali.

Penelitian Nilawati (2019) menunjukkan bahwa Word of Mouth berdampak positif dan signifikan terhadap bunga pembelian kembali. Namun, Ningsi dkk. (2021) menemukan bahwa penelitian Fitria tentang WOM tidak memiliki efek signifikan pada bunga pembelian kembali.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan kesenjangan penelitian terdahulu tersebut yang mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Label dan Informasi dari Mulut Ke Mulut Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Perumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang masalah, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konsumen mengenai Citra Merek, Label, *Word of mouth* dan minat beli ulang Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang?
2. Apakah Citra Merek, Label dan *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang?
3. Apakah Citra Merek, Label dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran Citra Merek, Label, *Word of mouth* dan minat beli ulang produk kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek, Label dan *Word of mouth* secara parsial terhadap minat beli ulang produk kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek, *Word of mouth* secara simultan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Toko Mutiara Kosmetik Kota Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan dasar referensi bagi para peneliti selanjutnya, mengenai Citra Merek, Label dan *Word of mouth* dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan juga saran bagi perusahaan dalam mengambil peluang-peluang baru,

berkaitan dengan Citra Merek, Label dan *Word of mouth* yang dapat dipakai sebagai strategi dalam memenangkan pasar.

### 3. Bagi Konsumen di Kota Kupang

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para konsumen dalam memilih kosmetik yang benar-benar aman dan tempat/toko penjual yang sudah dikenal dan dipercayai oleh masyarakat luas.