

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Usaha dalam bidang kosmetik kini semakin hari semakin meningkat dan memiliki kualitas yang tinggi. Di Indonesia sendiri sudah banyak memiliki perusahaan yang mampu menawarkan produk berkualitas hingga dapat bersaing di pasaran. Tidak hanya bersaing dalam negeri, kini produk Indonesia juga sudah mampu menyaingi produk dari luar negeri. Berbagai produk kecantikan kini sudah menjadi salah satu bagian dari kebutuhan atau modal utama bagi seorang perempuan yang tidak dapat dipisahkan, mereka akan selalu ingin menunjukkan penampilan menarik demi bisa mencapai standar kecantikan yang mereka inginkan. Saat ini, adanya produk kecantikan dari *brand* lokal banyak bermunculan dan melakukan inovasi produk baru dalam mengembangkan usaha yang dijalankan, tetapi untuk sampai pada tahap itu tidaklah mudah, karena adanya persaingan produk sejenis. Para konsumen juga melihat produk berdasarkan merek, yang dimana pada dasarnya dalam kehidupan kita sehari-hari terdapat jiwa yang selalu mengutamakan harga diri atau sering disebut gengsi, sehingga menimbulkan suatu pemikiran bahwa merek yang sudah memiliki nama besar/ terkenal sudah pasti mempunyai kualitas produk yang baik dan bagus.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019, kosmetik merupakan bahan yang dapat digunakan diluar tubuh seperti

rambut, kuku, bibir serta organ genital bagian luar yang dapat mewangikan, membersihkan, merubah penampilan serta yang paling penting yaitu dapat memelihara tubuh menjadi lebih baik. Produk kecantikan seperti *skincare* merupakan serangkaian dari beberapa produk perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan seseorang dan rasa percaya diri. Setiap harinya, wanita selalu menggunakan *skincare* jika melakukan kegiatan diluar ruangan ataupun didalam ruangan yang mengharuskan untuk memakai *skincare*. Banyak produk kosmetik dalam negeri saat ini yang berkembang pesat salah satunya adalah Wardah, tidak hanya bergelut di bidang kosmetik, Wardah juga kini menghadirkan serangkaian perawatan kulit atau *skincare* Wardah. Perusahaan Wardah didirikan oleh Ibu Nurhayati Subakat pada tahun 1995, dengan sejarah awal perjalanan perusahaan yang sederhana hingga sekarang memiliki pabrik-pabrik besar. Kualitas konsumen selalu diprioritaskan di Wardah, mulai dari proses pengembangan sampai pada tahap produksi. Selain diuji sebelum diedarkan, Wardah telah terbukti aman sesuai dengan standar BPOM RI dan terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi.

Usaha Wardah adalah fokus untuk memberikan perawatan kulit yang aman serta higienis untuk digunakan setiap hari. Selain itu, Wardah juga menawarkan produk perawatan bagi kulit yang bermasalah seperti jerawat, *acne* dan masalah kulit lainnya. Wardah merupakan produk yang penyalurannya termasuk terbaik di seluruh Indonesia, selain itu harganya yang terjangkau menjadikan Wardah diminati oleh masyarakat. Sebagai produk *skincare* halal di Indonesia, Wardah mempunyai logo halal yang memberikan jaminan kualitas serta keamanan produk kepada masyarakat.

Penggunaan produk kecantikan serta kesadaran dari masyarakat mengenai pentingnya produk kecantikan semakin meningkat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan bahwa, kosmetik atau *skincare* yang meliputi sektor industri seperti kimia, farmasi serta obat tradisional mengalami pertumbuhan yang mencapai 9,61%. BPOM juga menyebutkan industri kosmetik terjadi kenaikan dalam jumlah perusahaan sampai 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami peningkatan yaitu 913 industri sejak 2021 hingga Juli tahun 2022. Berikut merek *skincare* yang saat ini sangat populer di tengah masyarakat, sekaligus dengan masing-masing total penjualan produk yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1  
Merek Produk Kecantikan Terlaris 2022  
(Sumber: *Compass.co.id*)

Produk *skincare* Wardah pada data diatas berada diurutan ketujuh yang ditunjukkan melalui hasil riset *Compass.id* di periode bulan April-Juni 2022 dengan total penjualan hingga mencapai 18,3 miliar. Adapun jumlah penjualannya bisa mencapai 1.000 pcs kemudian menurun jadi 500 pcs, naik lagi 700 pcs. Terlihat bahwa *skincare* Wardah akhir-akhir ini mengalami fluktuasi dalam penjualan yang

disebabkan oleh persaingan dengan produk sejenis yang baru muncul dan beredar dipasaran. Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa, disini peneliti mendapatkan permasalahan yang sedang terjadi terhadap para konsumen, dimana bahwa sebagian konsumen tidak cocok dengan bahan atau kandungan yang terdapat dalam *skincare* tersebut seperti contohnya kulit menjadi merah-merah, gatal dan timbul bruntusan disekitar wajah. Hal tersebut terjadi karena jenis kulit kita berbeda, jadi pada saat pemakaiannya itu antara cocok dan ada yang tidak cocok terhadap produk yang digunakan.

Jika dilihat dari kualitas produknya, Wardah memiliki kualitas yang bagus seperti kandungan yang dimiliki, menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan bahkan kemasannya disajikan dengan unik. Tidak hanya itu, *skincare* Wardah membangun citra merek dengan sangat bagus seperti membuat iklan melalui *endorsement* dan testimoni, hal tersebut membuat citra Wardah telah dibuat sedemikian rupa dengan cara disebarkan ke media sosial, akan tetapi belum juga mampu meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hal ini membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli *skincare* Wardah pada konsumen menurun ditengah merebaknya persaingan dengan merek lain yang sejenis.

Dilihat dari beberapa toko kosmetik yang ada di Singaraja seperti ditoko Yeppa *Cosmetic & Accessoris* dan toko *Queen Beauty* yang merupakan toko kosmetik terkenal serta terlengkap yang menjual beragam jenis merek *skincare* dan *make-up* terjangkau dikota Singaraja. Berdasarkan data yang diperoleh dari toko Yeppa, menyatakan bahwa penjualan *skincare* Wardah mengalami penurunan dalam penjualan di tahun lalu yang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu pertama karena adanya produk terbaru yang muncul dan beredar dipasaran. Kedua, produk

lain juga banyak mengikuti perkembangan dari produk Wardah seperti sekarang ini konsumen melakukan yang namanya eksfoliasi (pengangkatan sel-sel kulit mati dari permukaan kulit dengan menggunakan zat kimia atau bahan alami) Wardah mengeluarkan varian eksfoliasi wajah dan diikuti oleh produk lain yang juga mengeluarkan eksfoliasi. Ketiga, karena adanya suatu perubahan tren pasar, yang dimana perubahannya bisa berasal dari tren sosial ataupun kemajuan teknologi yang akan berdampak terhadap permintaan produk. Sedangkan ditoko *Queen Beauty*, dari pernyataan yang diberikan hampir sama yaitu penjualan *skincare* Wardah juga mengalami penurunan yang disebabkan karena adanya promosi besar-besaran dari produk lain dan biasanya setiap bulannya kebutuhan orang itu berbeda-beda.

Hal tersebut dapat dibuktikan pada hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Melalui penyebaran kuesioner awal berupa nilai menggunakan skala Likert yang dimana mempunyai nilai 1-5 yang menunjukkan tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan kuesioner awal mendapatkan hasil bahwa, keputusan pembelian pada aspek pilihan merek, sebanyak 6 orang menyatakan tidak setuju dan 4 orang menyatakan kurang setuju, menyatakan bahwa mereka bisa saja memilih produk lain yang bisa membuat kulit lebih cerah. Dalam aspek pilihan distribusi, sebanyak 3 orang menyatakan setuju, 1 orang menyatakan kurang setuju dan 6 orang menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa mereka tidak selalu membeli produk di *platform e-commerce* dengan jumlah banyak dalam satu kali pembelian. Pada pernyataan aspek pilihan produk, sebanyak 1 orang menyatakan setuju, 1 orang kurang setuju, 1 orang sangat tidak setuju dan 7 orang menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa mereka tidak sering membeli *skincare* Wardah.

Pada data kuesioner awal, dapat penulis sampaikan bahwa mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha memiliki tingkat penggunaan *skincare* Wardah dalam kategori rendah yaitu dengan total 75. Indikator pilihan distribusi menjadi salah satu pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam meningkatkan produk *skincare* Wardah, perusahaan tersebut harus berkomitmen untuk mempertahankan kualitas dan citra merek dengan cara memperkenalkan merek Wardah, melakukan inovasi dalam mengembangkan produknya serta membuat strategi bersaing, agar dapat meningkatkan daya beli konsumen. Banyaknya merek lain yang beredar dipasaran dapat membuat konsumen selektif dalam membeli *skincare* untuk kulitnya. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, harga dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli barang. Ini akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli *skincare* Wardah.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif yang dapat terpecahkan dan kemudian terjadinya proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli telah melakukan pilihannya dan melakukan pembelian produk tersebut. Dapat dikatakan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan sebuah evaluasi serta perbandingan terhadap satu produk ataupun lebih (Suharno, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanti & Setyo Iriani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mencari produk berdasarkan kualitas yang ditampilkan, karena konsumen saat ini sangat penting dalam memilih serta memilah barang apa yang akan mereka beli, keinginan konsumen terhadap produk akan meningkat seiring dengan kualitas produk yang ditawarkan. Mempunyai kualitas produk yang baik, maka para konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002:23). Jika semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Hal ini tentunya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Dara Ayu (2020) yang menguraikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian Farisi (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian merek merupakan hal pertama yang diingat oleh konsumen saat mereka membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Dalam membuat pelanggan setia kepada produk, kita harus menciptakan sebuah citra merek dari produk tersebut sehingga secara tidak langsung dapat memberikan informasi yang membantu pelanggan dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk hanya dengan melihat merek, tetapi perlu adanya penyesuaian antara kebutuhan dan bahan

bakunya agar setara dengan kondisi para konsumen, karena keperluan tubuh setiap orang itu berbeda, hal tersebut yang telah mencerminkan kemampuan dari produk dalam menarik konsumen. Semakin baik citra merek yang beredar di masyarakat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Ekasari & Mandasari (2021) bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian Sriyanto & Utami (2016) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Fernanda (2021) dengan judul pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *make up* Emina pada Mahasiswi menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Putra & Talumantak (2022) tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan Kota Kasablanka menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian Hutapea & Wiradinata (2019) dengan judul *The influence of product quality, price and promotion towards consumer buying decision through sosial media on Dapur Butet Products* menunjukkan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi dalam penjualan *skincare* Wardah dari periode bulan April- Juni 2022.
2. Terjadinya persaingan yang ketat antara *skincare* Wardah dengan merek *skincare* lainnya yang mempunyai produk sejenis.
3. Konsumen yang mudah beralih ke merek lain dan juga berminat pada produk *skincare* merek lainnya.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dalam penelitian ini memfokuskan permasalahan pada variabel yaitu kualitas produk dan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Wardah pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Melihat dari permasalahan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan riset yang telah diuraikan, adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk masyarakat terutama bagi pengguna *skincare* Wardah, serta hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan bagi pihak yang membutuhkan. Bahan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas terhadap penulis, bahwa di setiap keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas produk dan citra merek. Bagi

konsumen, diharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi pihak perusahaan Wardah dalam menyikapi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah

