

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia kini mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Saat ini kebutuhan dan ketertarikan masyarakat terhadap kosmetik semakin meningkat. Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto mengemukakan bahwa tren kosmetik kini dianggap sebagai kebutuhan dasar kaum wanita yang menjadi target utama dari industri kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak (Rasdiawati, 2023). Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dengan pengguna kosmetik, selain sebagai sarana menumbuhkan dan meningkatkan rasa percaya diri serta memperjelas identitas diri secara sosial, pengguna kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang kecantikan saja tetapi juga untuk perawatan kesehatan kulit yang dikenal dengan istilah *skincare*. Kondisi ini membubut beragam skin care bermunculan di pasaran serta memicu munculnya klinik *skincare* di berbagai wilayah di Indonesia. Kosmetik telah ada sejak bertahun-tahun lalu dan mendapatkan perhatian mulai pada abad ke-19 dengan tujuan untuk mempercantik diri (Hikmah, 2022). Oleh karena itu, kosmetik harus mengandung bahan yang aman dalam penggunaannya bisa menguntungkan dan memberikan manfaat yang positif bagi kulit.



Gambar 1. 1
Produk Kosmetik Wardah
(Sumber: perumperindo produk wardah)

Melihat fenomena bahwa kosmetik terus berkembang dan mengalami peningkatan yang cukup pesat, membuat perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan inovasi agar konsumen semakin loyal, salah satunya yaitu pada produk-produk kosmetik wardah. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya merek dalam masyarakat, dengan dikenalnya sebuah merek artinya merek tersebut sudah memiliki citra di tengah masyarakat baik itu persepsi positif maupun negatif (Utama & Suarmanayasa, 2023). Wardah Menjadi salah satu merek yang dimiliki oleh PT PTI yang dikenal sejak tahun 1995. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik besar yang terkenal di Indonesia dan telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Selain itu, produk ini juga telah resmi terdaftar dalam BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga sudah terjamin keamanan dan kualitasnya. Total penjualan untuk kategori kosmetik pada awaltahun 2022 sudah mencapai Rp 129,1 miliar. (Putri dan Walyoto, 2023).

Produk kecantikan wajah menjadi salah satu produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari laporan Indonesian FMCG *report* yang dikutip dari katadata.com melaporkan bahwa *face care* memiliki proporsi nilai penjualan mencapai 39,4%, sedangkan diposisi kedua diisi oleh

produk *body care* sebesar 13,7% dan produk parfum menjadi produk ketiga yang memiliki proporsi nilai pasar tertinggi mencapai 9,4% di *e-commerce* Indonesia. Produk yang memiliki kualitasnya akan menjadi incaran oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Padmadewi & Putra, 2023). Banyak perusahaan dengan berbagai merek yang berlomba dalam menyediakan produk kecantikan terbaik bagi pasar kecantikan di Indonesia, wardah menjadi salah satu merek lokal yang terjun dalam persaingan produk kecantikan di pasar Indonesia.

Berdasarkan data yang diambil dari *Top Brand Index*, yang merupakan salah satu lembaga survey yang ada di Indonesia, menerangkan bahwa merek wardah pada kategori perawatan wajah *facial wash* mengalami penurunan pembelian selama 2 tahun terakhir. Dapat di perhatikan pada Tabel 1.1 di bawah memperlihatkan tahun 2022 wardah memiliki proporsi 10,10% lalu menurun di tahun 2023 sebesar 6,90% dan 2024 sebesar 8,60%. Berdasarkan data yang sudah dijelaskan sebelumnya memperlihatkan bahwa terjadi penurunan minat masyarakat terhadap produk kecantikan dengan merek wardah.

Tabel 1. 1
Top Penjualan Produk Kosmetik

Nama Brand	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Biore	14.30	15.80	21.50
Garnier	14.40	17.00	13.10
Ponds	24.50	25.30	10.10
Wardah	10.10	6.90	8.60

(Sumber: *Topbrand-award.com*)

Berdasarkan fenomena fakta lapangan yang ditinjau dari penyebaran kuesioner awal terhadap target produk, berdasarkan dari 25 responden dengan jumlah peminat *skincare* Wardah sebanyak 18 orang perempuan dan 7 orang laki-laki ditemukan bahwa sebanyak 47% setuju Wardah memiliki reputasi yang baik di

pasar kosmetika, sebanyak 52,9% setuju mengatakan bahwa Wardah merupakan produk yang inovatif dalam menciptakan produk, sebanyak 47,1% setuju mengatakan bahwa Wardah selalu menawarkan produk yang aman sesuai dengan kebutuhan kulit, sebanyak 47,1% setuju mengatakan wardah memberikan produk yang bermanfaat untuk perawatan kulit dan kecantikan, sebanyak 58,8% setuju mengatakan bahwa produk Wardah berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan penggunaannya, sebanyak 52,9% mengatakan cukup dalam pemenuhan ekspektasi dalam hal kinerja Wardah, sebanyak 58,8% setuju mengatakan produk wardah memberikan hasil yang konsisten saat digunakan, sebanyak 64,7% mengatakan cukup setuju mengatakan penting untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Wardah sebelum memutuskan untuk membeli, sebanyak 47,1% mengatakan cukup setuju untuk mencari informasi tentang harga dan ulasan produk sebelum membeli produk tersebut, sebanyak 52,9% mengatakan cukup setuju untuk membeli produk Wardah sebagai pemenuhan kebutuhan hidup, sebanyak 64,7% mengatakan cukup setuju dengan membeli produk Wardah dapat menyelesaikan permasalahan kulit pada pelanggan.

Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) merupakan pasar yang potensial untuk produk skincare, mahasiswa jurusan Manajemen di Undiksha lebih familiar dengan merek wardah sehingga penelitian ini akan relevan. Terdapat tiga hal utama yang menjadi keunggulan Wardah, yaitu harga terjangkau, berkualitas dan halal. Sasaran dari penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Undiksha. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok dalam masyarakat yang rentan terpengaruh gaya hidup (Aisyah, 2021).

Berdasarkan hal ini, untuk mengkaji lebih dalam mengenai citra merek dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”.

Tingkat keberhasilan sebuah produk dapat ditentukan dari disukai atau tidaknya produk tersebut oleh masyarakat, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menyukai suatu produk yang dalam kasus ini adalah produk kecantikan dengan merek wardah. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong (2008:159) bahwa dalam model perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis serta bauran pemasaran. Faktor psikologi yang dalam hal ini berupa persepsi merek, menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Citra merek dengan keputusan pembelian tentu memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya, karena pada saat pertama kali konsumen membeli suatu produk, selalu memastikan akan *brand image* terlebih dahulu (Krisnadana & Telagawathi, 2022). Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dari benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pola pikir konsumen terhadap sebuah merek dari produk tertentu dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen saat melakukan pembelian dan juga dapat berasal dari informasi yang mereka terima dari orang lain atau informasi yang tersedia internet mengenai sebuah merek. Ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh firmasyah (dalam Octavia, 2023) bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi

dan pengalaman masa lalu terhadap merek tertentu. Baik atau buruk citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk, dapat memberikan pengaruh besar bagi keberhasilan produk tersebut dalam persaingan. Citra merek yang buruk cenderung memberikan keraguan pada konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin bagus citra merek yang dimiliki sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rohman dan Sukaris (2024) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga yang ditemukan dalam penelitian Yunika dan Saragih (2024) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian Wowor (2021), menurut Wowor (2021) citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek yang baik dari sebuah produk tentu perlu didukung dengan kualitas yang baik dari sebuah produk, dengan mendapatkan manfaat yang besar dari sebuah produk akan memberikan pengalaman yang bagus bagi konsumen terhadap sebuah produk. *A brand makes a product unique, and as a result, the brand gives customers an impression. Since a brand is an asset that a business will hold throughout time, cultivating a favourable reputation among customers is crucial* (Srivisakha dkk, 2024). Menurut Yudha & Yulianthini (2022) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki sebuah produk atau manfaat yang diberikan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam osista dkk, 2023) yang

menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lain. Ketika sebuah produk yang dihasilkan mampu memenuhi tujuannya atau bekerja sesuai fungsinya dapat dikatakan bahwa produk tersebut merupakan sebagai produk berkualitas. Keputusan pembelian terkait dengan proses pemilihan yang dilakukan pembeli atau konsumen pada saat menentukan barang atau pelayanan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya (Widiana & Telagawathi, 2024). Ketika produk yang dihasilkan menawarkan kualitas yang bagus tentu produk tersebut dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung menilai kualitas yang melekat pada sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pakan dan Purwanto (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian khumaeroh dkk (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Rahmadhini & Telagawathi, 2023). Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rowena (2019) kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu :

1. Ada penurunan selama (berapa tahun di tabel) pada top *brand award*.

2. Ada *research gap* pada variabel citra merek dan kualitas produk.

1.3 Pembatasan Masalah

Memfokuskan pada keputusan pembelian. Karena banyaknya faktor yang menentukan keputusan pembelian, maka peneliti hanya meneliti dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dan kualitas produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswa jurusan manajemen universitas pendidikan ganesha.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah

pada mahasiswa jurusan manajemen universitas pendidikan ganesha.

3. Menguji pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswa jurusan manajemen universitas pendidikan ganesha.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pada ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran terkait dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk mengembangkan citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian

