

BAB I

PENDAHULUAN

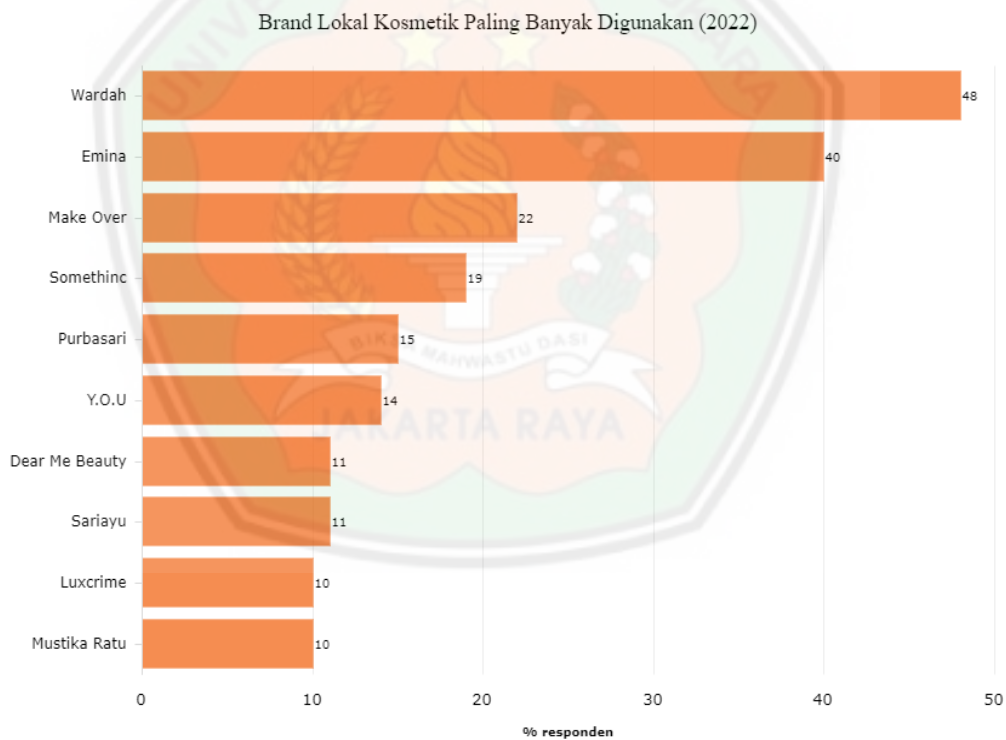
1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang sedang berkembang sangat pesat seperti saat ini, terlihat cantik dan memukau merupakan impian dari setiap wanita. Maka dari itu, dari banyaknya cara untuk menunjang keindahan, kecantikan dan menariknya seorang wanita yaitu dengan menggunakan produk kecantikan. Industri produk kecantikan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas serta mempunyai keunggulan dari para pesaingnya. Persaingan antar perusahaan muncul dikarenakan dari bertambah dan berkembangnya penduduk serta meningkatnya gaya hidup pada masyarakat. Di Indonesia sendiri saat ini bisnis kecantikan bertumbuh sangat pesat. Kemajuan terjadi pada berbagai bidang terutama pada bidang Ekonomi, Sosial, Budaya dan Teknologi. Perkembangan dalam dunia usaha yang terjadi saat ini sangatlah maju terbukti dengan banyaknya pilihan penawaran produk kecantikan yang beredar, dengan begitu dunia usaha diwajibkan membuat produk – produk yang berkualitas dan memiliki nilai dan mutu yang baik serta harus terus meningkatkan Inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen jika ingin bertahan ditengah maraknya persaingan dunia usaha (Brier & lia dwi jayanti, 2020).

Produk Kecantikan yang baik merupakan produk yang dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakannya. Salah satu produk kecantikan yang aman dan nyaman adalah produk yang diproduksi menggunakan

bahan – bahan alami dari tumbuhan yang berasal dari Indonesia. Masyarakat biasa menyebut dengan *beauty fresh* (Brier & lia dwi jayanti, 2020).

Saat ini sudah banyak beredar produk kecantikan yang beredar di masyarakat dari berbagai macam merek seperti Make over, BLP Beauty, Emina, MOP Beauty dan merek lainnya yang dapat dijumpai ditoko – toko kecantikan. Setiap perusahaan berusaha membuat produk mereka lebih baik dari pesaingnya guna mendukung pertumbuhan dan kelangsungan bisnis. Berikut merupakan daftar Merek kosmetik lokal yang lebih dipilih oleh masyarakat:



Gambar 1. 1 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Periode 2022

Sumber: Databoks.com

Wardah masuk ke dalam salah satu *Brand top global* yang ada di Indonesia saat ini dari banyaknya *brand* lain. Wardah sendiri merupakan *brand* yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation atau biasa disingkat dengan PTI. Wardah Pertama kali didirikan pada 28 Februari tahun 1985 dengan nama PT. Pusaka Tradition Ibu sebelum akhirnya berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami istri bernama Drs. H. Subakat, M.sc dan Dra. HJ. Nurhayati Subakat, Apt.

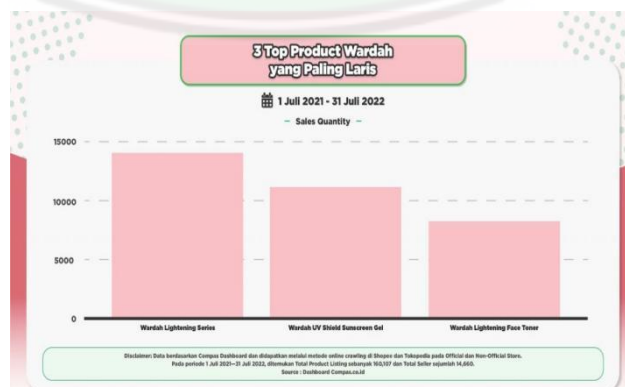
Wardah mengusung tiga konsep keindahan dalam membangun citranya. Tiga konsep tersebut yaitu *Pure and safe* artinya wardah dibuat dari bahan – bahan murni yang berkualitas tinggi dan terjamin keamanannya. Selanjutnya yakni *Beauty Expert* yang berarti menandakan bahwa produk Wardah dikembangkan untuk dapat memenuhi beragam kebutuhan wanita akan sebuah produk kosmetik. Produk Wardah dapat digunakan dalam berbagai suasana. Dimulai dengan riasan dasar sehari-hari dan berlanjut ke acara – acara besar seperti pernikahan dan wisuda. Konsep yang ketiga yakni *Inspiring beauty* mengacu pada keyakinan Wardah bahwa kecantikan sejati harus datang dari dalam diri maupun dari luar. Semua wanita yang menggunakan Wardah didorong untuk menjadi panutan bagi sekitarnya (Brier & lia dwi jayanti, 2020).

Dalam perkembangan proses pemasaran, konsumen merupakan fokus utama bisnis dalam pengembangan ide pemasaran, maka dari itu Wardah perlu melakukan strategi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu caranya dengan membangun kepercayaan

konsumen seperti memberikan jaminan produk yang dijual dan dengan menggunakan bahan baku yang halal berkualitas tinggi serta menjaga proses produksi. Dengan begitu Pelanggan Wardah akan membeli kembali produk jika kualitas produk yang dihasilkan baik. Aprilia & Tukidi (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang terkandung dan ditawarkan oleh suatu produk dalam rangka memenuhi permintaan atau keinginan seseorang, yakni nilai kualitas produk dalam memuaskan tuntutan dan keinginan konsumen dijelaskan oleh pengertian ini.

Seperti kita ketahui, baik muslim maupun non muslim bisa menggunakan brand Wardah. Non-Muslim membeli produk Wardah karena mereka merasa dapat menggunakannya dengan aman. Pasalnya, LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan telah mensertifikasi kosmetik Wardah sebagai halal (Depkes).

Berikut merupakan produk Wardah yang paling laku di pasaran:



Gambar 1. 2 Produk Wardah yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/>

Wardah juga merupakan salah satu perusahaan kosmetik ternama yang ada di Indonesia saat ini. Salah satu yang menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan membeli produk Wardah adalah harga. Dari empat komponen bauran pemasaran, Harga selalu menjadi komponen yang paling mudah diubah dan disesuaikan dengan keadaan pasar (Tasia et al., 2022).

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Kosmetik Wardah

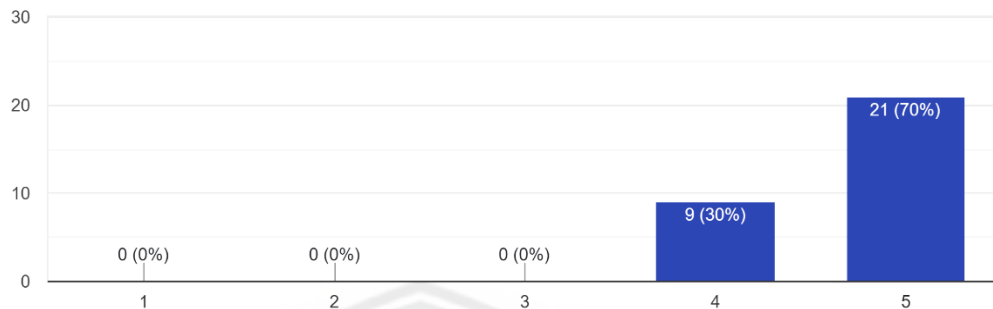
No.	Wardah Nature Daily	Harga
1.	Facial Wash 100ml	Rp. 28.500,-
2.	Facial mask 60ml	Rp. 19.000,-
3.	Mosturizer 40ml	Rp. 21.000,-
4.	Micellar Water	Rp. 28.000,-
No.	Wardah Exlusive Series	Harga
1.	Exlusive Lipstik 3.8gr	Rp. 62.000,-
2.	Exlusive Liquid Fondation 20ml	Rp. 82.000,-
3.	Exlusive To Way Cake 14gr	Rp. 90.500,-
4.	Refill Exlusive Two Way Cake	Rp. 52.500,-
No.	Wardah Lightenhing Series	Harga
1.	Day Cream 30gr	Rp. 44.000,-
2.	Night Cream 30gr	Rp. 45.000,-
3.	Facial Toner 150ml	Rp. 24.000,-
4.	Milk Cleanser 150ml	Rp. 30.000,-
No.	Wardah Make Up Series	Harga
1.	Compact Powder (BB Powder 50gr)	Rp. 24.000,-
2.	Everyday Luminous Liquid Fondation	Rp. 39.000,-
3.	Eyeliner Pensil 1.1gr	Rp. 42.000,-
4.	Eyeshadow 3.3gr	Rp. 48.500,-
5.	Blush on 4gr	Rp. 45.000,-

Sumber: <https://www.merkkosmetik.com/484-daftar-katalog-wardah-kosmetik/>

Selain Harga, untuk dapat membuat konsumen tertarik dengan suatu produk tentu ada banyak cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya yaitu dengan menciptakan *Brand* yang kuat dalam pikiran pelanggan. *Brand image* berfungsi sebagai *variabel intervening* yang juga mempengaruhi keputusan pembelian (Yasmine, 2021). *Brand Image* adalah cara pandang konsumen terhadap keseluruhan merek, bukan hanya sekedar nama merek yang bagus untuk suatu produk, tetapi juga pengenalan produk dengan cara yang meninggalkan kesan abadi pada pelanggan dan membentuk persepsi mereka terhadap produk (Yasmine, 2021).

Hal ini di buktikan melalui hasil Pra-Survey dibawah ini yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen yang telah mengenal dan menggunakan Produk Wardah. Maka dari itu menghasilkan fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk Wardah ialah pada ulasan konsumen dimana mereka memilih membeli produk Wardah karena sudah mengetahui informasi mengenai produknya. Yang membuat *Brand* Wardah lebih unggul dari brand kosmetik lainnya yakni adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI.

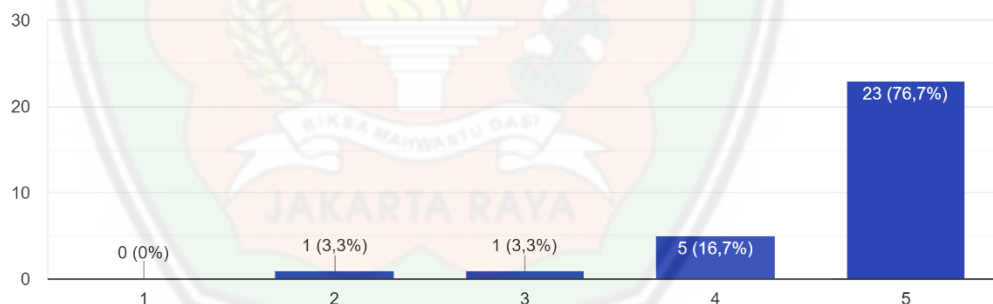
Saya memutuskan untuk membeli produk Wardah karena sudah mengetahui informasi mengenai produknya
30 jawaban



Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survey Mahasiswa Memutuskan untuk Membeli Karena Informasi Mengenai Produk

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

Saya memutuskan untuk membeli produk Wardah karena sesuai dengan kebutuhan yang saya perlukan
30 jawaban



Gambar 1. 4 Pra-Survey Mahasiswa Memutuskan untuk Membeli Produk Sesuai dengan Kebutuhan

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil data diatas pada saat melakukan pra-survey indikator keputusan pembelian mengenai penjualan produk Wardah yang melibatkan 30 responden menyatakan bahwa mahasiswa membeli produk Wardah karena adanya kebutuhan dapat dilihat dari hasil data yang memilih sangat setuju sebesar 76,7%.

Artinya menunjukkan bahwa mahasiswa membeli produk Wardah karena adanya kebutuhan masih cenderung tinggi.

Keputusan pembelian menjadi tahap penentu konsumen membuat penilaian tentang produk apa yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap merek, harga, dan pertimbangan lainnya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, serta perilaku pelanggan (budaya, sosial, psikologis). Konsumen menggunakan keputusan pembelian untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, dan proses ini secara alami melibatkan banyak fase pemeriksaan dan pilihan alternatif (Azahra et al., 2023).

Dalam fenomena yang terjadi pada produk Wardah tak lepas dari persepsi masyarakat akan sebuah *brand*, yang mana *Brand image* timbul karena adanya pengaruh kualitas produk dan juga harga yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mungkin yang awalnya konsumen tidak berminat, kebingungan, bahkan ragu-ragu dalam menentukan pilihan, akhirnya konsumen tersebut termotivasi atau berminat untuk membeli dikarenakan adanya rangsangan dari komunikasi pemasaran yang menjadi acuan atau referensinya dalam membuat keputusan pembelian.

Maka dari itu, agar dapat memenangkan persaingan di dunia usaha, setiap perusahaan harus memiliki rencana pemasaran yang efektif untuk barang yang diproduksinya, hal tersebut dilakukan agar membuat konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada suatu produk. Dibandingkan dengan produk

konvensional, konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk membeli jika produk tersebut sudah memiliki *brand* atau merek terkenal.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, dan *brand image*. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Prodi Manajemen Angkatan 2019)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalahnya yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi *Brand Image* Produk Wardah?
2. Apakah Harga dapat mempengaruhi *Brand Image* Produk Wardah?
3. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah?
4. Apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah?
5. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah?
6. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Produk Wardah?

7. Apakah Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Image* Produk Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk dapat mempengaruhi *Brand Image* Produk Wardah
2. Untuk mengetahui Harga dapat mempengaruhi *Brand Image* Produk Wardah
3. Untuk mengetahui Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Wardah
4. Untuk mengetahui harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Wardah
5. Untuk mengetahui *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Wardah
6. Untuk mengetahui Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Produk Wardah
7. Untuk mengetahui Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Produk Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Penulisan pada pembuatan proposal skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang sederhana agar mudah dipahami dan memudahkan penulis dalam menyusun. Berikut ini adalah bentuk sistematika penulisan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, Tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada Bab II ini membahas mengenai landasan teori yang berhubungan Dengan variabel-variabel yang digunakan oleh penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini terdiri dari penjelasan mengenai desain penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini peneliti menganalisa hasil perhitungan yang telah diperoleh, pengumpulan data dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V ini tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.

