

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk skincare kini telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan dasar untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai bentuk perhatian terhadap penampilan serta bagian dari tren kecantikan yang terus berkembang. Penggunaannya bahkan mencerminkan identitas dan cara seseorang membangun kepercayaan diri. Dengan demikian, produk perawatan kulit berperan tidak hanya dalam menjaga kondisi kulit, tetapi juga dalam mendukung citra diri di kehidupan sehari-hari.

Wardah merupakan salah satu merek skincare lokal yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia dengan konsep produk yang halal, aman, dan berbahan sesuai standar kesehatan. Wardah menawarkan berbagai jenis produk, seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, tabir surya, hingga rangkaian make-up. Selain itu, Wardah juga menghadirkan beberapa varian seri seperti White Secret, Renew You, Lightening Series, dan C-Defense yang masing-masing diformulasikan untuk kebutuhan kulit berbeda. Kekuatan utama Wardah terletak pada konsistensinya dalam menjaga kualitas bahan serta dukungan riset dalam proses pengembangan produknya.

Dunia skincare di Indonesia diwarnai dengan persaingan yang sangat intens, baik dari merek lokal maupun internasional yang terus memunculkan produk baru dengan inovasi menarik. Banyaknya pilihan membuat konsumen semakin cermat dalam menentukan produk yang tepat. Setiap merek bersaing melalui peningkatan kualitas, perbaikan citra, penetapan harga yang strategis, serta promosi digital yang masif. Hal ini menuntut Wardah untuk terus melakukan pembaruan dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen yang terjadi dengan cepat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran dalam industri skincare. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, kekuatan citra merek, serta harga yang ditawarkan. Memahami pola keputusan pembelian sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif, menciptakan produk yang tepat sasaran, dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, analisis terhadap perilaku pembelian menjadi salah satu langkah penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Meskipun sebelumnya dikenal luas dan mendominasi pasar skincare lokal, belakangan ini popularitas Wardah menunjukkan penurunan. Produk Wardah semakin jarang dipilih oleh konsumen, terutama mereka yang berasal dari generasi muda dan kini beralih ke merek lain yang lebih gencar memanfaatkan media sosial serta menawarkan produk dengan inovasi terbaru. Minimnya pembaruan dan kurangnya strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman menjadi salah satu penyebab meredupnya dominasi Wardah.

Menurunnya minat pembelian konsumen terhadap produk skincare Wardah menjadi tantangan penting yang perlu diperhatikan. Semakin sedikit konsumen yang memilih Wardah sebagai produk perawatan kulit mereka disebabkan oleh berbagai alasan, seperti ketidaksesuaian manfaat produk dengan kebutuhan, promosi yang kurang menarik, serta anggapan bahwa merek ini tidak lagi mampu bersaing dengan produk lain yang lebih modern dan mengikuti tren. Kondisi ini tentu dapat memengaruhi penjualan serta posisi Wardah di pasar.

Dari sisi kualitas, sejumlah konsumen merasa bahwa produk Wardah belum memberikan hasil yang sesuai harapan, sehingga mereka memilih beralih ke merek lain yang dianggap lebih efektif. Ketidaksesuaian antara hasil yang dirasakan dan klaim produk

membuat kualitas Wardah dianggap kurang mampu menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk membeli kembali.

Citra merek Wardah yang dahulu dikenal sebagai merek halal unggulan kini mulai kehilangan relevansi di mata konsumen muda. Mereka cenderung lebih tertarik pada merek dengan tampilan lebih modern dan gaya komunikasi yang sesuai dengan tren media digital. Kurangnya pembaruan citra menyebabkan Wardah sulit mempertahankan hubungan emosional dengan konsumennya.

Harga produk Wardah yang sebelumnya dikenal ramah di kantong kini dinilai kurang sepadan dengan manfaat yang dirasakan. Konsumen merasa bahwa dengan harga serupa, mereka dapat memperoleh produk dari merek lain yang menawarkan inovasi lebih baik atau kualitas yang dianggap lebih unggul. Ketidakjelasan nilai tambah ini membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusan mereka untuk membeli produk Wardah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Wardah.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Menurunnya minat beli konsumen terhadap produk skincare Wardah menjadi permasalahan yang perlu mendapat perhatian serius. Semakin sedikit pengguna yang memilih Wardah sebagai produk perawatan kulit mereka disebabkan oleh ketidaksesuaian manfaat dengan kebutuhan kulit, kurangnya kegiatan promosi yang mampu menarik perhatian, serta citra merek yang dinilai kurang relevan dan kurang modern dibandingkan kompetitor.
2. Aspek kualitas produk dianggap belum memberikan hasil yang memuaskan, sehingga membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang karena produk pesaing dinilai memberikan efek yang lebih nyata. Selain itu, identitas halal yang dahulu menjadi kekuatan utama Wardah kini tidak lagi cukup menarik bagi generasi muda yang lebih memilih merek dengan tampilan visual lebih trendi dan strategi komunikasi yang aktif di platform digital.
3. Dari sisi harga, konsumen mulai mempertanyakan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Banyak pengguna merasa bahwa pada rentang harga yang sama, merek lain menawarkan kualitas, formulasi, atau kemasan yang lebih unggul, sehingga membuat mereka berpikir ulang sebelum memilih produk Wardah.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah?
3. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Wardah
Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Wardah. Perusahaan dapat mempertimbangkan aspek kualitas, persepsi merek, dan penetapan harga sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran serta pengembangan produk. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Wardah dapat merancang langkah yang lebih tepat untuk menjaga dan memperluas posisi di pasar.
2. Untuk Peneliti
Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan mengenai bagaimana kualitas, citra merek, dan harga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya pemahaman di bidang pemasaran sekaligus menjadi referensi praktis yang dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis, khususnya di sektor skincare.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah sebagai sumber kajian akademik bagi mahasiswa dan dosen yang mempelajari topik perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan contoh penerapan teori pemasaran dalam industri skincare lokal.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin melanjutkan studi tentang keputusan pembelian konsumen. Penelitian mendatang dapat mengembangkan fokus serupa terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga dalam industri kecantikan agar kajian di bidang ini semakin relevan dengan perubahan tren dan preferensi pasar.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Sutrisno (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, ditentukan oleh aspek daya tahan, keandalan, serta fitur yang ditawarkan. Wibowo (2023) juga menekankan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat keunggulan produk dalam memberikan manfaat baik secara fungsional, estetika, maupun daya tahan sesuai dengan preferensi konsumen. Menurut Damiati, et al. (2023), indikator untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Ketahanan
4. Ketepatan waktu dan kenyamanan
5. Ekuitas merek

1.6.2 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka. Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui komunikasi, pengalaman penggunaan, serta eksposur terhadap promosi dan reputasi merek di mata publik. Ananda (2023) memperkuat pendapat ini dengan menyatakan bahwa citra merek adalah kesan menyeluruh yang tertanam dalam benak konsumen, baik dari pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung. Menurut Firmansyah (2023), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek yaitu:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

1.6.3 Harga

Harga adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Nugroho (2021) mendefinisikan harga sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan kualitas dan nilai persepsian. Lestari (2024) menyebutkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar tetapi juga sebagai indikator daya saing dan kualitas di pasar. Menurut Jusnidar, dkk. (2020), adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.6.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang dilalui konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih dan dibeli. Hartono (2022) menjelaskan bahwa proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Ramadhani (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi rasional dan emosional yang dilakukan konsumen terhadap berbagai pilihan berdasarkan informasi yang diterima dan preferensi individu. Menurut Lotte, dkk (2023), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.7 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pratama (2022), konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang diyakini memiliki standar kualitas tinggi, karena kualitas memberikan rasa aman dan nilai lebih dalam penggunaan. Hal ini diperkuat oleh Yuliana (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong pengambilan keputusan pembelian secara berulang.

1.7.2 Teori Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wahyuni (2021), citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, asosiasi simbolik, serta reputasi perusahaan. Sementara itu, Handayani (2023) menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan persepsi

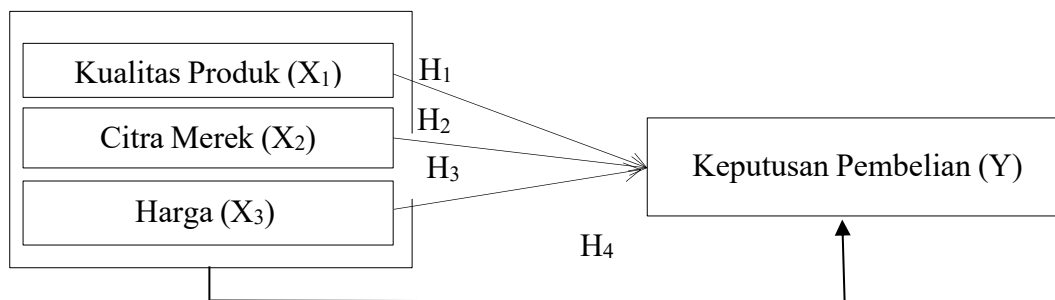
nilai yang tinggi terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi intensi dan keputusan pembelian konsumen.

1.7.3 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Santoso (2021), harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen. Hal senada diungkapkan oleh Lestari (2023), bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan menciptakan persepsi positif, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

1.8 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah.
- H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah.
- H₃ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah.
- H₄ : Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Skincare Wardah.