

BAB I

PENDAHULUAN

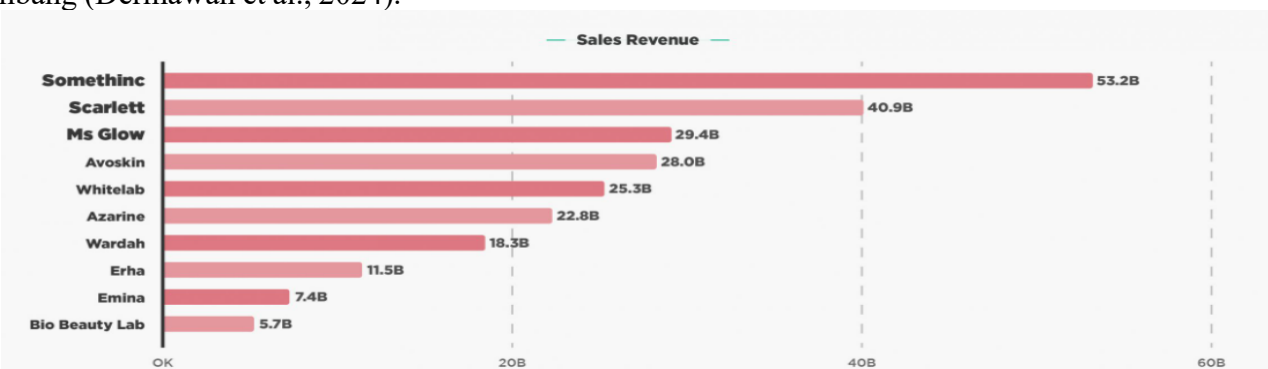
1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dan kecantikan saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya bagi perempuan yang semakin memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan dan perawatan diri. Konsep kecantikan tidak lagi terbatas pada riasan wajah, melainkan mencakup perawatan kulit, rambut, kuku, hingga kesehatan secara menyeluruh. Perkembangan teknologi mendorong munculnya berbagai inovasi dan tren baru, seperti kosmetik berbahan alami, kosmetik vegan, serta produk kosmetik yang mengandung manfaat perawatan kulit atau skincare-infused makeup (Hermansyah et al., 2024). Selain itu, media sosial, selebriti, dan beauty influencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk standar kecantikan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk kosmetik tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan industri kosmetik berkembang sangat pesat dengan nilai pasar yang terus meningkat setiap tahunnya, sehingga menjadi salah satu sektor paling kompetitif baik di tingkat global maupun nasional (Wicaksono et al., 2022).

Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat potensial karena memiliki jumlah penduduk yang besar dan mayoritas perempuan berhijab. Beragam merek kosmetik lokal maupun internasional bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik konsumen Indonesia dengan menawarkan berbagai produk, seperti foundation, bedak, lipstik, eyeliner, maskara, serum, moisturizer, serta produk perawatan kulit lainnya. Merek-merek seperti Viva, Emina, Make Over, Purbasari, hingga brand internasional seperti Maybelline, L'Oréal, dan SK-II telah dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu merek lokal yang berhasil menempati posisi penting di pasar kosmetik Indonesia adalah Kosmetik Wardah. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan berhasil membangun citra sebagai merek yang mengedepankan keamanan produk, kehalalan, serta nilai-nilai spiritual yang sejalan dengan kepercayaan konsumen muslim (Suherman et al., 2022).

Kosmetik Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation dan sejak saat itu terus berkembang menjadi salah satu brand kosmetik lokal terkemuka. Produk-produk Wardah dirancang dengan standar halal, aman, dan berkualitas tinggi, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen muslim. Wardah menyediakan beragam produk makeup dan skincare, seperti facial wash, moisturizer, serum, lip cream, two-way cake, eyeliner, dan produk lainnya. Selain fokus pada pengembangan produk, Wardah juga aktif mengukung kampanye kecantikan yang memberdayakan perempuan serta menerapkan strategi pemasaran yang inklusif dan inovatif. Konsistensi dalam branding dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen Indonesia membuat Wardah mampu membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar kosmetik lokal (Herlambang dan Purnamasari, 2024).

Namun demikian, meningkatnya persaingan di industri kosmetik menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah mulai mengalami penurunan pada beberapa segmen pasar. Sejumlah konsumen mulai beralih ke merek lain yang dinilai lebih inovatif, memiliki kemasan lebih modern, formula yang lebih mutakhir, serta strategi pemasaran yang lebih agresif. Kondisi ini membuat sebagian konsumen muda menilai Wardah kurang mengikuti tren global dan cenderung mempertahankan citra yang konservatif. Penurunan keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa dominasi Wardah sebagai brand lokal tidak lagi sekuat sebelumnya apabila tidak segera melakukan penyesuaian terhadap perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Dermawan et al., 2024).



Sumber: GoodStats, 2025

Gambar 1.1. Perbandingan Penjualan Produk Kecantikan Periode 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar tersebut, Kosmetik Wardah menunjukkan kinerja penjualan yang belum mampu bersaing secara maksimal dengan merek lain yang lebih aktif dalam melakukan inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran. Penjualan Wardah yang hanya mencapai Rp18,3 miliar berada jauh di bawah pesaing utamanya, seperti Somethinc dan Scarlett. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Kosmetik Wardah belum berhasil mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal, di mana konsumen cenderung mengurangi minat terhadap produk Wardah dan beralih ke merek lain yang dinilai lebih relevan dengan tren serta kebutuhan pasar saat ini.

Menurunnya keputusan pembelian terhadap produk Kosmetik Wardah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, antara lain persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan, serta citra merek yang mulai kehilangan daya tarik. Sejumlah konsumen menilai bahwa kualitas produk Wardah tidak mengalami perkembangan yang signifikan, sementara kompetitor terus menghadirkan inovasi dengan teknologi kecantikan yang lebih mutakhir. Di sisi lain, harga produk Wardah yang sebelumnya dianggap sangat kompetitif kini dirasakan kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh, terutama ketika dibandingkan dengan merek baru yang menawarkan harga serupa namun dengan kemasan yang lebih modern serta hasil penggunaan yang lebih cepat terlihat. Selain itu, citra merek Wardah mulai dipersepsikan kurang adaptif terhadap tren terkini, sehingga daya tariknya di kalangan konsumen, khususnya generasi muda, semakin menurun (Surianti et al., 2024).

Persepsi negatif terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait efektivitas produk yang dianggap tidak sesuai dengan klaim promosi, serta daya tahan produk yang dinilai masih kalah dibandingkan dengan kompetitor. Aspek lain seperti tekstur, aroma, dan tingkat coverage dari sejumlah produk juga dipersepsikan belum optimal, khususnya ketika dihadapkan dengan produk dari merek lain yang menawarkan kualitas serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Kurangnya pembaruan pada formula produk turut memperkuat kesan bahwa Wardah relatif stagnan dalam berinovasi, sehingga konsumen merasa tidak memperoleh pengalaman baru meskipun telah menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu lama. Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat pembelian ulang maupun keinginan konsumen untuk mencoba varian produk Wardah lainnya (Wirlona dan Putra, 2022).

Dari sisi harga, meskipun produk Kosmetik Wardah masih berada pada kategori menengah dan tergolong terjangkau, sebagian konsumen mulai mempertanyakan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Ketika merek lain mampu menawarkan harga yang sebanding dengan tambahan nilai, seperti kandungan anti-aging, perlindungan terhadap sinar UV, atau penggunaan bahan alami premium, konsumen cenderung melakukan perbandingan dan mempertimbangkan alternatif merek lain. Dalam kondisi ini, harga tidak lagi berfungsi sebagai keunggulan kompetitif bagi Wardah, melainkan menjadi salah satu pertimbangan yang justru mendorong konsumen untuk beralih. Apabila Wardah tidak segera memperbaiki persepsi nilai melalui peningkatan kualitas maupun inovasi produk, maka potensi perpindahan konsumen ke merek lain akan semakin besar (Afrani dan Prasetyo, 2024).

Selain itu, citra merek Kosmetik Wardah yang selama ini dikenal sebagai brand kosmetik halal dengan kesan sederhana mulai dipersepsikan kurang fleksibel oleh konsumen muda yang lebih terbuka terhadap tren global dan gaya hidup yang ekspresif. Di era digital, merek yang mampu membangun citra yang dinamis serta narasi yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Namun, citra Wardah dinilai cenderung stagnan dan kurang mengalami pembaruan, sehingga tidak mampu membangun koneksi yang kuat dengan segmen konsumen muda urban yang menginginkan merek yang merepresentasikan kreativitas, keberanian, dan kebebasan berekspresi. Ketika daya tarik citra merek melemah pada segmen utama, keputusan pembelian konsumen pun turut menurun, karena konsumen lebih memilih merek yang selaras dengan identitas dan gaya hidup mereka (Firmansyah et al., 2022). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kosmetik Wardah menunjukkan kecenderungan menurun akibat kurangnya inovasi produk serta strategi pemasaran yang belum mampu mengikuti perkembangan tren pasar, sehingga konsumen lebih memilih merek lain yang dinilai lebih relevan dan menarik.

2. Kualitas produk Kosmetik Wardah dipersepsikan relatif stagnan karena tidak mengalami peningkatan yang signifikan, baik dari segi tekstur, aroma, maupun hasil penggunaan, sehingga dinilai kurang optimal dan kalah bersaing dengan produk kompetitor, yang pada akhirnya menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Harga produk Kosmetik Wardah yang berada pada kategori menengah kini dianggap tidak sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, mengingat pesaing mampu menawarkan harga yang relatif sama dengan tambahan fitur dan manfaat, sehingga harga Wardah justru mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain.
4. Citra merek Kosmetik Wardah sebagai produk kosmetik halal dengan kesan sederhana mulai mengalami penurunan daya tarik, khususnya di kalangan konsumen muda, karena dipersepsikan monoton dan kurang adaptif terhadap tren terkini, sehingga gagal membangun keterikatan emosional yang kuat dan mendorong keputusan pembelian.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Kosmetik Wardah
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi pihak Kosmetik Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan inovasi produk agar selaras dengan tren konsumen, menerapkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, serta melakukan reposisi merek guna memperkuat citra merek di pasar, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pemahaman mengenai upaya peningkatan keputusan pembelian melalui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek, sehingga dapat memperkaya kajian akademik maupun praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan strategi pemasaran dari perspektif organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa mendatang yang ingin melakukan kajian lanjutan mengenai strategi peningkatan keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan citra merek, sehingga mampu memperluas dan memperdalam penelitian di bidang tersebut.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui daya tahan, keandalan, serta karakteristik lain yang memberikan nilai tambah. Definisi ini sejalan dengan Garvin (1987) yang mengemukakan delapan dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas. Perbedaan pandangan keduanya terletak pada penekanannya, di mana Kotler dan Armstrong lebih menitikberatkan pada fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan Garvin melihat kualitas sebagai konsep yang lebih luas dan multidimensional. Dalam konteks Kosmetik Wardah, kualitas foundation tidak hanya dinilai dari daya tahannya, tetapi juga dari kesesuaian warna dengan kulit, sementara lip cream dievaluasi dari kenyamanan penggunaan, fitur produk, serta nilai estetika. Penelitian Widyastuti dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, sehingga peningkatan kualitas produk secara konsisten dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap Wardah.

1.6.2 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, sedangkan Monroe (1990) menyatakan bahwa harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi persepsi konsumen. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa Kotler dan Keller memandang harga dari sisi pengorbanan konsumen, sementara Monroe menekankan peran harga dalam membentuk persepsi psikologis terhadap kualitas produk. Pada produk Wardah, harga yang relatif terjangkau menjadi daya tarik bagi konsumen kelas menengah, namun apabila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas, hal tersebut dapat menurunkan citra produk di mata konsumen. Penelitian Oktaviani (2021) membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik lokal, sehingga strategi penetapan harga Wardah perlu mempertimbangkan keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi kualitas.

1.6.3 Citra Merek

Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Sementara itu, Aaker (1996) memandang citra merek sebagai bagian dari ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas. Perbedaan kedua pandangan tersebut terletak pada fokusnya, di mana Keller lebih menekankan aspek kognitif konsumen, sedangkan Aaker melihat citra merek sebagai aset strategis jangka panjang bagi perusahaan. Dalam kasus Kosmetik Wardah, citra sebagai produk halal menjadi keunggulan utama yang membedakan dari pesaing. Namun, tanpa penguatan persepsi kualitas dan pembaruan asosiasi merek yang lebih modern, daya saing Wardah berpotensi menurun. Hal ini didukung oleh penelitian Putri dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, sehingga inovasi menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi merek Wardah.

1.6.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Engel et al. (1995) mengemukakan konsep yang serupa, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses sistematis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perbedaannya terletak pada penekanan, di mana Kotler dan Keller lebih fokus pada alur pengalaman konsumen, sedangkan Engel menitikberatkan pada aspek psikologis dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks Wardah, konsumen yang membutuhkan kosmetik halal akan mencari informasi, membandingkan dengan merek lain seperti Somethinc atau Scarlett, kemudian mengevaluasi pengalaman penggunaan setelah pembelian. Penelitian Sari dan Nugroho (2021) membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap Kosmetik Wardah.

1.7 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu

produk dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat fungsional maupun emosional yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut (Prasetyo & Ramadhani, 2022). Apabila karakteristik produk, seperti daya tahan, kenyamanan, dan kinerja, sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar (Utami & Wibowo, 2021). Konsumen yang merasakan kepuasan atas kualitas produk juga cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi produk di pasar (Fauzan, 2024).

1.7.2 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

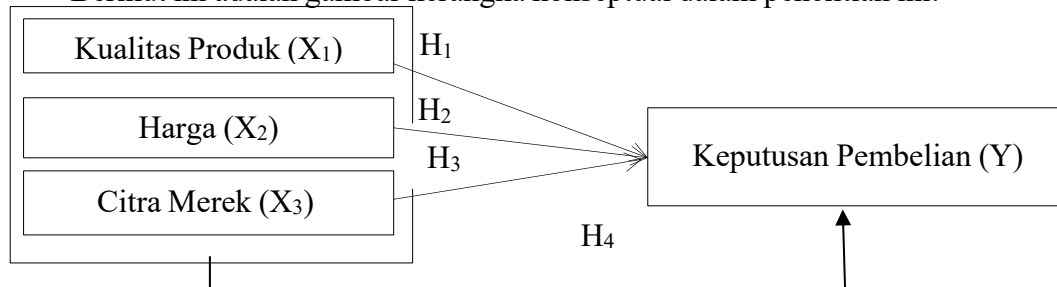
Harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang dinilai sebanding dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Saputra & Lestari, 2022). Konsumen pada segmen menengah cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk (Haryanto, 2021). Selain itu, harga juga sering dijadikan sebagai alat pembanding antarproduk, di mana konsumen menggunakan informasi harga sebagai indikator awal dalam mengevaluasi alternatif yang tersedia di pasar (Rahman, 2023).

1.7.3 Teori Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah diterima karena dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik (Ananda & Siregar, 2023). Konsumen akan lebih memilih merek yang mampu memberikan rasa aman dan keyakinan dalam penggunaannya, terutama pada produk yang digunakan secara berkelanjutan (Maulida, 2022). Citra merek yang kuat juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing, sekaligus membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kurniawati, 2023).

1.8 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
- H₂ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
- H₃ : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
- H₄ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.