

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin intensif, semua perusahaan dituntut untuk selalu memberikan aditif plus menjaga kualitas produk. Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari terutama bagi para pembeli wanita, mulai dari kebutuhan primer, sekunder (pelengkap) dan tersier (mewah).

Beragamnya produk kecantikan yang beredar di pasaran mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak menimbulkan risiko atau dampak buruk bagi kesehatan kulit. Dan saat ini kebutuhan akan kosmetik dengan variasi yang berbeda dan kemasan yang unik semakin meningkat sertaantisipasi terhadap perkembangan teknologi yang tidak hanya mencakup biaya kosmetik itu sendiri, tetapi juga kegunaannya yang praktis. Berdasarkan peraturan KEMENKES nomor 1176 tentang notifikasi kosmetika, kosmetika merupakan “bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, meangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.” (KEMENKES, 2010)

Sektor Kosmetik pada tahun 2020 tumbuh signifikan hal ini dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional tumbuh pada 9,39 persen dan mampu memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 1,92 persen. Dan pada tahun 2021 Industri Farmasi dan Obat Tradisional termasuk kosmetik naik mencapai 15,2 persen. (Wibawaningsih, 2021)

Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang mengusung kosmetik “halal” di Indonesia. Definisi dari kosmetik halal sendiri adalah kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang sesuai menurut hukum islam. Produk yang di produksi oleh wardah dipastikan tidak mengandung alkohol dan tidak ada kandungan

hewani. Produknya harus dipastikan tidak menggunakan bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya.

Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri sejak tahun 1985. Dahulu bernama PT. Pustaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Wardah percaya bahwa citra positif bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat mereka bisa penampilan karir dan kehidupan lebih baik. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan dengan inovasi terkini, seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia).

Dari beberapa merek lipstik ternama di Indonesia, Lipstik Wardah merupakan produk yang paling banyak di minati oleh konsumen hal ini dapat dilihat pada Top Brand Indonesia 2020 dibawah ini.

Tabel 1.1

Hasil Top Brand Index Kategori Lipstik 2020

Brand	TBI 2020
Wardah	33,5%
Revlon	8,8%
Maybelline	6,1%
Pixy	5,4%
Viva	4,1%

Sumber : (*Top Brand Index*, 2020)

Dilihat dari tabel 1.1 hasil top brand index kategori lipstik 2020, bahwa produk lipstik dengan hasil tertinggi adalah Merek Wardah dengan presentase sebesar 33,5%. Sedangkan yang terendah adalah Merek Viva dengan presentase sebesar 4,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pada produk Lipstik merek Wardah unggul daripada merek lainnya.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Penelitian Mahasiswi Manajemen

Brand	Angkatan				Hasil
	2017	2018	2019	2020	Respon (Orang)
Wardah	65	41	14	16	136
Emina	4	4	1	-	9
Make Over	5	7	4	-	16
Revlon	-	7	3	1	11
Jumlah					172

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Dari hasil tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mahasiswi manajemen mayoritas menggunakan lipstik wardah sebanyak 136 responden dapat dilihat dari angkatan 2017 sebanyak 65 responden, 2018 sebanyak 41 responden, 2019 sebanyak 14 responden, dan 2020 sebanyak 16 responden.

Keputusan pembelian yang diminati merupakan harapan bagi para perusahaan. Karena jika banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian maka dapat dikatakan produk yang mereka produksi berhasil terjual dan mampu menarik hati konsumen. Di antara beberapa penyebab yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek (Ridwan & Apriana, 2017). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian oleh (Lesmana & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menjadi pertimbangan tersendiri di kalangan konsumen dalam menarik minat untuk memutuskan pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global.

Upaya pemenuhan standar yang dilakukan oleh kosmetik Wardah agar produk yang dihasilkan berkualitas. Semakin tinggi keputusan pembelian pada

sebuah produk akan berdampak pada penjualan yang meningkat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan penjualan produk maka akan berdampak pada pendapatan perusahaan yang menurun.

Mengingat semakin banyaknya konsumen wanita yang membeli kosmetik, maka sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan agar dapat melihat kualitas produk sebelum membeli, konsumen dapat melihat review produk sehingga dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.





Gambar 1.1
Ulasan Konsumen Lipstik Wardah

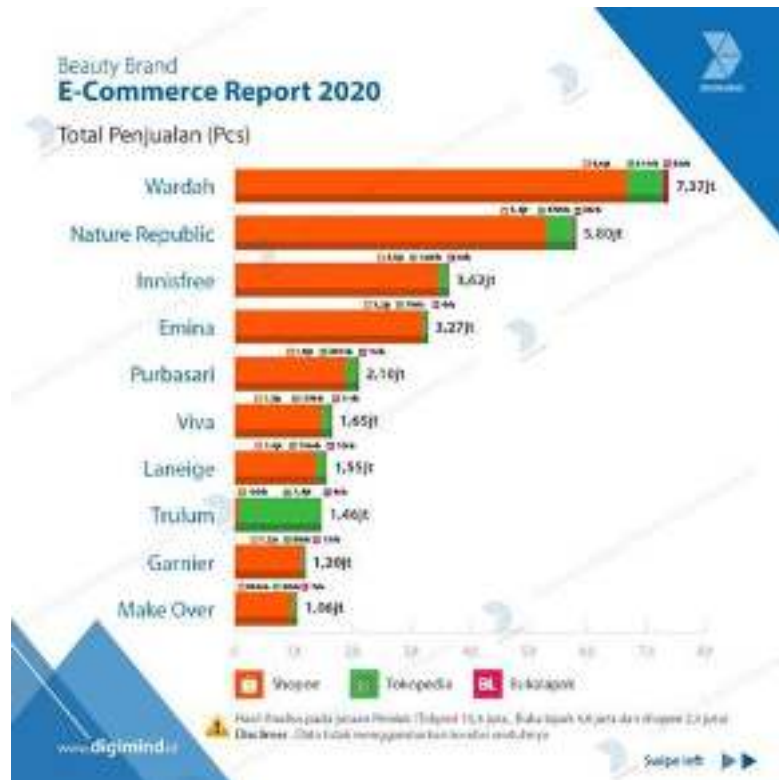
Sumber : (*Female Daily*, 2020)

Dilihat pada gambar 1.1 mengenai ulasan konsumen terhadap pembelian lipstik wardah, konsumen menyatakan bahwa lipstik wardah memiliki warna yang kurang cocok dengan pemakaian konsumen, dan ketika di aplikasikan lipstik tidak tahan lama sehingga dari beberapa konsumen yang membeli merasa kecewa terhadap kualitas produk tersebut.

Selain itu, ditemukannya perbedaan hasil penelitian terdahulu oleh (Praweatri, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan oleh (Febrianto, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan wajib memiliki gambaran merek dengan baik lantaran gambaran merek adalah salah satu asset bagi perusahaan. Mempunyai gambaran merek baik akan menaruh dampak pada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan baik terhadap merek suatu produk.

Citra Merek Wardah sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat sensitive didalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang diharapkan konsumen sehingga konsumenn akan puas dan tidak kecewa.



Gambar 1.2
Peringkat total penjualan merek produk kecantikan pada e-commerce 2020

Sumber : (Digimind.Id, 2020)

Berdasarkan total penjualan merek produk kecantikan pada 3 e-commerce di Indonesia yang di dapatkan dari gambar 1.2 menunjukan bahwa dari ke 10 produk kecantikan yang paling banyak diminati dan menempatkan posisi pertama di 3 E-Commerce tersebut ialah wardah dengan hasil penjualan pada Shoppe sebanyak 6,6 jt, sedangkan tokopedia 614 rb, dan bukalapak 83 rb. Hal ini berarti menunjukan bahwa wardah memiliki pandangan positif bagi konsumen terutama pada aspek citra merek Wardah.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan yang dilakukan oleh (Malik et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan oleh (Andikarini, 2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk lipstick wardah maka wardah perlu mempertimbangkan kualitas produk yang dimiliki serta

meningkatkan citra merek di mata konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa di karenakan mayoritas pengguna lipstick berada pada rentang usia 18 – 24 tahun. Hal berikut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.3
Pengguna Lipstik Berdasarkan Demografi

Sumber : (Nusaresearch, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan nusaresearch diatas mayoritas usia responden 18 – 24 tahun dengan presentase sebesar 46,8%, selanjutnya pekerjaan responden yang di dominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 29,4%

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan dalam latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang : ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Pada ulasan konsumen terdapat beberapa pengguna lipstik wardah yang mengatakan bahwa kualitas produk pada lipstik Wardah kurang baik sehingga konsumen merasa kecewa.
2. Di temukannya *reseach gap* pada penelitian terdahulu mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Tingginya ketelitian konsumen dalam pengambilan keputusan.
5. Tidak mudah membangun citra merek kepada konsumen agar konsumen percaya bahwa mereknya paling unggul.
6. Pentingnya meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan reputasi baik dimata konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan yang akan dibahas pada penelitian ini sehingga penelitian dapat lebih efektif dan efisien, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang manajemen pemasaran.

1. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020 yang pernah menggunakan produk lipstik Wardah.
2. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
3. Penelitian ini membahas tema kajian kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif.
5. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis menggunakan perangkat *Statistical Product Service Solution (SPSS) 26 for windows*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020 ?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020 ?
3. Apakah terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan Pembelian lipstik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020 ?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020 ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020
3. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan Apakah terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan Pembelian lipstik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020
4. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas tentang pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas tentang pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020.
4. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas tentang pengaruh simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan serta dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi kualitas barang dan citra merek.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan.