

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, kebutuhan akan produk kecantikan dirasakan sebagai prioritas utama oleh banyak wanita. Memelihara kecantikan dianggap sebagai aspek penting untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka. Wanita melakukan berbagai upaya untuk tetap tampil menarik, termasuk penggunaan produk kosmetik untuk mempercantik penampilan wajah. Fenomena ini tercermin dalam beragam jenis kosmetik yang tersedia. Setiap perusahaan dalam industri kecantikan bersaing ketat untuk meraih perhatian konsumen, sehingga keputusan pembelian menjadi kunci dalam memenangkan persaingan tersebut. Semakin beraneka ragam nya produk kecantikan yang beredar, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan cermat dalam memutuskan pemilihan produk kecantikan. Kecantikan dan produk kosmetik telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan perempuan sepanjang sejarah, karena setiap wanita memiliki keinginan untuk tampil menarik dan cantik dalam berbagai kesempatan. Permintaan yang terus meningkat untuk produk kosmetik mendorong persaingan sengit di industri ini, mendorong pertumbuhan dan inovasi terus-menerus. Pertumbuhan industri kosmetik memberikan beragam pilihan kepada konsumen perempuan, dan produsen dengan cerdas memanfaatkan *trend* perkembangan penggunaan kosmetik yang terus berkembang di era saat ini untuk memasarkan produk mereka. Karna pada umumnya kualitas produk sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian ialah tahap saat seorang konsumen sudah mempunyai keputusan yang dimana dijadikan pilihan dan akan melakukan transaksi dan pertukaran antara uang yang dibayar oleh konsumen dengan sebuah barang atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan jika keputusan pembelian ialah perilaku yang dilakukan guna terpenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan rasa puas bagi konsumen. Konsumen perempuan dalam membuat keputusan saat akan membeli produk kecantikan akan selektif

terhadap beberapa alternatif pilihan produk yang ada dan mencari produk yang tepat sejalan harapan konsumen dan dipercaya akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Hal ini juga yang mendorong meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Salah satu kosmetik yang ada di Indonesia adalah Wardah yang dimana produk kosmetik Wardah ini merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, dan produk Wardah ini sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia khususnya di Kota Kuningan. Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Salah satu produk kosmetik yang mengalami grafik yang signifikan untuk pasar di Indonesia yaitu Wardah. Wardah memiliki grafik yang signifikan, karena semakin banyak kompetitor produk yang sejenis yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dimana produk mereka tentunya berlomba-lomba untuk saling menyaingi dan memiliki kualitas baik untuk pangsa pasar.

Dengan demikian, produk Wardah beberapa tahun ini memiliki penurunan dan beberapa problem yang terjadi sehingga mengalami hal tersebut. Berikut data penjualan Kosmetik berdasarkan Top Brand Award pada tahun 2019 sampai tahun 2023.

Tabel 1. 1
Data Top Of Mind Pelembab Wajah di Indonesia

Nama Merek	Top Brand Index			
	2020	2021	2022	2023
Wardah	19,6%	21,4%	15%	15,3%
Garnier	9,8%	10,8%	18%	20,8%
Nivea	-	3,7 %	3,7%	3,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data yang diperoleh dari persentase *top brand index* produk pelembab wajah dari merek Wardah mengalami penurunan. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 1,8% menjadi 21,4% kemudian pada tahun 2022 pelembab Wardah mengalami penurunan sebesar 6,4% dari 21,4% menjadi 15% dan 2023 mengalami peningkatan sebesar 0,3% menjadi 15,3% Produk wardah mulai menurun di tahun 2022. Penurunan omset penjualan wardah ini diakibatkan

oleh banyaknya persaingan dengan merek- merek lain yang menawarkan produk serupa dan banyak inovasi dalam produknya.

Penulis telah melakukan survey pada 3 toko kecantikan yang ada di Kuningan. Adapun data penjualan Produk pelembab wajah merek Wardah yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data Penjualan Pelembab Wajah (unit)

Merek Pelembab	Toko Putri Sunda			Terbit Toserba			Surya Toserba		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Garnier	602	612	736	611	592	508	698	771	800
Wardah	580	514	504	621	648	613	541	510	494
Nivea	595	634	528	754	554	698	646	504	619

Sumber : Toko Putri Sunda, Terbit Toserba, dan Surya Toserba (2021-2023)

Dari tabel tersebut, dapat terlihat bagaimana penjualan Produk Pelembab Wajah Wardah dari tahun ke tahun mengalami penurunan, dimana pada tahun 2021 terjual sebanyak 580 tahun 2022 terjual sebanyak 514 dan tahun 2023 terjual sebanyak 504 di Toko Putri Sunda, lalu selanjutnya di Toko Terbit Toserba ditahun 2021 terjual sebanyak 621 ditahun 2022 terjual sebanyak 648 dan tahun 2023 terjual sebanyak 613, dan di Toko Ida Olshop pada tahun 2021 terjual sebanyak 541 tahun 2022 terjual sebanyak 510 dan tahun 2023 terjual sebanyak 494.

Keputusan pembelian terhadap produk Wardah yang mengalami penurunan ini, diperkuat pula dengan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti kepada konsumen Wardah pada Desember 2023 terhadap 40 responden.

Tabel 1. 3
Data Hasil Pra-Survey

Pertanyaan	Jawaban Responden		Total	%	
	Ya	Tidak		Ya	Tidak
Saya memutuskan membeli produk pelembab Wardah disebabkan Kualitas Produknya baik	20	20	40	50%	50%

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel tersebut diperoleh pada pernyataan pertama “Saya memutuskan membeli Wardah disebabkan Kualitas Produknya baik” 20 dari 40 responden menjawab Tidak, yang berarti bahwasannya 50% responden pra survey melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginannya.

Tabel 1. 4
Data Hasil Pra-Survey

Pertanyaan	Jawaban Responden		Total	%	
	Ya	Tidak		Ya	Tidak
Saya memilih produk pelembab Wardah karena harga nya sesuai dengan kualitas yang diberikan.	13	27	40	32,5%	67,5%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel tersebut diperoleh pada pernyataan kedua “Saya memilih Produk Wardah karena saya tertarik melihat iklan” 27 dari 40 responden menjawab Tidak, yang berarti bahwasannya 67,5% responden pra survey tidak melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginannya.

Tabel 1. 5
Data Hasil Pra-Survey

Pertanyaan	Jawaban Responden		Total	%	
	Ya	Tidak		Ya	Tidak
Saya tertarik membeli produk pelembab Wardah karena rekomendasi dari <i>influencer</i>	14	26	40	35%	65%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Selanjutnya berdasarkan hasil pra survey pada tabel tersebut diperoleh pada pernyataan ketiga “Saya tertarik membeli produk Wardah karena rekomendasi dari *influencer*” 26 dari 40 responden menjawab Tidak, yang berarti bahwasannya 65% responden pra survey tidak melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginannya.

Kualitas produk memiliki peranan yang cukup penting untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Mowen dan Minor (2002) menyatakan kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Secara langsung kualitas produk ini mempunyai efek pada suatu

produk, maka dari itu baik buruknya suatu produk dilihat dari kualitasnya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler and Keller 2016 dalam jurnal Perwitasari, 2021). Kualitas Produk, merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk kecantikan Wardah. Di pasar Indonesia yang mayoritas muslim, aspek kehalalan produk menjadi pertimbangan penting. Meneliti bagaimana kualitas produk Wardah berkaitan dengan aspek kehalalan dapat memahami preferensi konsumen yang mendasarkan keputusan pembelian pada pertimbangan keagamaan. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana konsumen menilai produk Wardah. Namun dengan adanya produk yang berkualitas dan aman untuk digunakan, produk Wardah juga tidak lepas dari bagaimana harga dan kredibilitas influencer dari produk tersebut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memotivasi mereka dalam memilih Wardah sebagai pilihan utama dalam perawatan kecantikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga suatu produk atau jasa, karna persepsi harga merupakan bagian penting dalam keputusan pembelian dan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Ghanimata & Kamal, (2012) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Dzulkharnain (2019) Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Terlebih lagi jika produk atau layanan yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya. Ataupun kebutuhan kecantikan seperti pelembab wajah Wardah itu termasuk kebutuhan perawatan agar wajah tetap lembab dan cerah, konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor harga. Oleh karena itu, pengusaha perlu memberikan perhatian khusus terhadap aspek ini. Dalam lingkungan persaingan bisnis, pesaing dapat menawarkan harga yang lebih

rendah dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, baik perusahaan besar maupun usaha kecil perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pembeli serta memonitor tawaran harga dari pesaing agar dapat bersaing secara efektif. Dalam penetapan harga produk atau layanan yang dijual, perhatian terhadap pelanggan dan pemantauan terhadap pesaing menjadi kunci strategis. Industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh kesadaran konsumen terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Dalam persaingan yang ketat di pasar kosmetik, harga menjadi salah satu faktor yang seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen.

Selain kualitas produk dan harga, kredibilitas *influencer* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, era digital membuat banyak orang harus bisa menyesuaikan diri termasuk bisnis yang sedang dijalankan. Mengenai kegiatan pemasaran misalnya pemilik bisnis dituntut untuk bisa melakukan pemasaran online. Dengan maraknya pemasaran melalui *influencer* kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang signifikan, konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel. *Influencer* adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial, mereka sering terlibat dalam topik tertentu, dan berbagi informasi baru. Studi terkait kredibilitas *influencer* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dapat memberikan wawasan yang berharga. Terlepas dari pertumbuhan belanja baru-baru ini yang signifikan dengan media sosial *influencer*, keraguan tentang efektivitas mereka juga di pertanyakan. *Influencer* memiliki peran di media sosial sebagai alat promosi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Bagaimana konten yang di buat oleh seorang *influencer* dapat diterima dan mempengaruhi juga ketertarikan kepada *followers* untuk melihat, mengenal atau membeli suatu produk dari *brand* tertentu. Penerimaan konsumen terhadap informasi yang di berikan oleh si *influencer* bisa disebut sebagai *perceived influence*. *Perceived influence* dianggap sebagai kecenderungan untuk menerima informasi dari seorang individu atau pemberi pengaruh dan menganggapnya benar (Shen et al., 2013). Ketertarikan tentang bagaimana *Followers* menilai konten *influencesr* juga meningkat karena pertanyaan apakah karakteristik *influencer* sebenarnya dapat mempengaruhi *followers*.

Konsumen sering kali mempercayai ulasan dan rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel. Kredibilitas influencer dapat mencakup aspek kejujuran, pengetahuan produk, pengalaman penggunaan produk, dan kesesuaian nilai-nilai dengan target pasar.

Dari beberapa aspek diatas yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap produk pelembab wajah Wardah atas dasar penelitian terdahulu yang masih terdapat *research gap*.

Menurut (Ariella, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Wandira & Muhammad, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartfrend Andromax 4G/LTE* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya” menyatakan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Dzulkharnain, 2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Robi’ah & Nopiana, 2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin” menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin.

Selain dua variabel diatas kredibilitas influencer juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetio & Indriani, 2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Disclosure Of Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Attitude* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram)” yang menyatakan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kurniawati &

Hendratmoko, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum AD Sragen” kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan penjelasan fenomena diatas yang menunjukkan adanya perbedaan pada hasilnya, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai keputusan . Dengan begitu, peneliti menetapkan penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah?
3. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah?
4. Apakah pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data empirik terbaru yang dapat memperkaya teori-teori tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengidentifikasi sebuah masalah, sumbangan saran, pemikiran, dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kredibilitas *influencer*, terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan jumlah penjualan.