

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu setiap orang pasti sangat memperhatikan penampilannya untuk tampak menarik setiap hari, terutama saat melakukan aktivitas di luar rumah. Selain pakaian yang menarik, kosmetik telah menjadi kebutuhan yang penting untuk mendukung penampilan mereka bagi beberapa kalangan khususnya kalangan wanita, sehingga sulit bagi mereka untuk tidak menggunakan kosmetik. *Tren* ini semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya kesadaran wanita akan pentingnya merawat dan memperbaiki diri melalui kosmetik sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Zat rias atau yang biasa disebut kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk meningkatkan atau tampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik berasal dari kata Yunani "*kosmein*" yang memiliki arti "berhias". Menurut FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika Serikat pada tahun 1983, kosmetik merupakan produk yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, membersihkan, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh.

Kosmetik sudah dikenal sejak zaman Mesir kuno dan Yunani kuno, menurut berbagai sumber, perkembangan awal kosmetik dapat dilihat ketika bangsa Mesir kuno menggunakan minyak jarak sebagai pengganti balsem, atau ketika masyarakat Romawi membuat krim kulit dari lilin lebah, minyak zaitun, dan air mawar. Pada masa itu, bahan kosmetik diambil dari bahan-bahan alami

yang tersedia di lingkungan sekitar.

Perkembangan *tren* kosmetik yang berkembang secara pesat memicu munculnya berbagai kosmetik dari berbagai merek, baik dari luar negeri maupun dalam negeri untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Di Indonesia produk kosmetik yang diklaim paling tua adalah produk Viva, yang sudah diproduksi sejak tahun 1962. Setelah itu, bermunculan produk kosmetik dengan merek lainnya seperti Fanbo (1968), Marcks (1971), Sariayu (1997), Purbasari (1993), dan Wardah (1995).

Seiring berkembangnya teknologi persaingan dalam pasar yang semakin ketat, perusahaan kosmetik di Indonesia menghadapi tantangan yang sangat besar dalam menarik perhatian konsumen. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024 mengatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 913 industri pada tahun 2022 naik menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, menunjukkan pertumbuhan sebesar 21,9 persen. Industri kosmetik nasional juga berhasil menembus pasar ekspor dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD 770,8 Juta untuk periode Januari hingga November 2023. Indonesia.go.id, 2024 memprediksikan industri kosmetik Indonesia akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun dalam kurun waktu 2024-2028. termasuk dari produk Wardah.

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang telah berdiri sejak 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI).

Wardah memiliki berbagai jenis kosmetik seperti *lipstik*, *eye shadow*, maskara, pensil alis, bedak padat, dan banyak produk lainnya. Bedak padat khususnya merupakan salah satu produk dari industri kecantikan yang populer digunakan oleh para konsumen, terutama wanita untuk mempercantik penampilan.

Di Indonesia terdapat berbagai merek bedak padat dengan keunggulan masing-masing yang menarik bagi konsumen. Bertambahnya perusahaan kosmetik di Indonesia serta bervariasinya inovasi produk bedak padat menyebabkan penjualan produk bedak padat Wardah mengalami penurunan.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Bedak Padat Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	34,60%	27,60%	26,70%	24,70%	23,60%
Pixy	10,10%	10,80%	10,80%	11,40%	11,30%
Maybelline	4,30%	4,70	7,40	6,80%	7,80%
Make Over	-	-	7,80%	10,20%	11,30%
Caring	5,50%	7,50%	6,70%	4,30%	5,70%

Sumber : *Top Brand Award* 2024

Berdasarkan data dari Top Brand Award 2024 untuk kategori bedak padat, Wardah mempertahankan posisi sebagai merek tertinggi dari tahun 2019 hingga 2023. Meskipun demikian, persentase Top Brand Index Wardah menunjukkan *tren* penurunan setiap tahun, dari 34,60 persen pada tahun 2019 menjadi 23,60 persen di tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen dan semakin ketatnya persaingan di pasar bedak padat,

dimana bedak padat dari merek- merek lain mulai memperkuat posisinya.

Produk bedak padat Wardah menjadi salah satu pilihan yang banyak diminati di Indonesia, khususnya di Surabaya. Mahasiswa, termasuk mereka yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di kota ini, menjadi salah satu segmen konsumen utama produk ini. Namun, meskipun Wardah memiliki pangsa pasar yang cukup besar, tantangan dari merek lain yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih kompetitif semakin meningkat.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya persepsi harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Pada dasarnya konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik, maka dari itu untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan yang ketat antar pesaing, perusahaan harus memiliki pemahaman terkait apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen mereka (Mardiasih 2019).

Menurut Pattilasa Dwiridotjahjono (2023) Kualitas produk merupakan sebuah usaha untuk memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk mengacu pada pemahaman konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan nilai dibandingkan dengan produk pesaingnya. Maka dari itu, perusahaan berupaya untuk memusatkan perhatiannya pada produk sekaligus membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor (Putri et al., 2013)



Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen Wardah di X

Sumber : X, 2024



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Wardah di Shopee

Sumber: Shopee, 2024

Ketika dibandingkan dengan merek bedak padat populer lainnya, Wardah baru-baru ini mendapat kritik negatif dari pelanggan. Kritik ini mengganggu reputasi dari merek Wardah, terutama mengenai kualitasnya. Menurut Permana et al., (2023) kualitas produk mencerminkan kinerja suatu produk yang terlihat secara langsung, termasuk keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan aspek lainnya. Dalam konteks strategi, kualitas

mencakup segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka.

Bagi konsumen, harga juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam mereka memutuskan untuk membeli suatu barang, karena harga produk dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut.

Tabel 1. 2 Harga *Top Brand* Padat Tahun 2024

No	Merek	Harga
1	Wardah Two way cake	42.000
2	Pixy Two Way Cake	32.000
3	Maybelline	66.000
4	Make Over	85.000

Sumber : Harga Penjualan Bedak Padat di *Shopee Mall*, 2024

Menurut Kusumawati dan Saifudin (2021) persepsi harga sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas jumlah dan nilai produk yang mereka peroleh, yang manfaatnya dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain. Persepsi ini umumnya sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Mahasiswa di Surabaya adalah segmen pasar yang potensial untuk produk bedak padat Wardah karena mereka cenderung memperhatikan penampilan, terutama dalam aktivitas sehari-hari seperti kuliah atau kegiatan kampus lainnya. Bedak padat menjadi pilihan yang ideal karena mampu memberikan tampilan wajah yang segar dan alami, sekaligus praktis digunakan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang dinamis.

Berdasarkan analisis situasi produk bedak padat Wardah, dapat

disimpulkan bahwa penting bagi perusahaan untuk menyadari tekanan dari persaingan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadi tantangan bagi Wardah untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran agar tetap relevan di pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki. Persaingan semakin ketat di industri kosmetik memaksa setiap merek untuk mengembangkan pendekatan kreatif guna membangun loyalitas pelanggan dan menarik minat konsumen baru. Menurut Gunawan dan Susanti (2019), istilah “Keputusan pembelian” mengacu pada proses pemilihan di antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Ini berarti bahwa sebelum melakukan pembelian, seseorang akan dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus menentukan salah satu yang paling sesuai.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Wardah di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak padat Wardah di Surabaya ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak padat Wardah di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bedak padat Wardah di Surabaya
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian bedak padat Wardah di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis :

Untuk memperoleh data, memperdalam pemahaman dan pengetahuan, serta mendukung teori-teori yang relevan. Penelitian ini juga akan memperlihatkan bagaimana kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bedak padat Wardah.

2. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai referensi dalam merancang, mengembangkan, dan menyempurnakan kebijakan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

3. Bagi Universitas :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu fakultas serta menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa mendatang. Selain itu, penelitian ini

menjadikan acuan untuk menilai kemampuan mahasiswa dalam memecahkan masalah serupa melalui tulisan ilmiah atau praktik. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi bagi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.