

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini *skincare* menjadi topik yang semakin populer di kalangan wanita. Banyak wanita yang tertarik untuk merawat kulit mereka dengan berbagai macam produk *skincare*. Bagi sebagian besar wanita merawat kulit wajah sebagai investasi jangka panjang. Permasalahan yang terjadi pada kulit wajah kerap menimbulkan rasa tidak percaya diri bagi sebagian besar wanita. Penggunaan *skincare* dapat membantu wanita dalam merawat kulit dan tentunya untuk mendapatkan kulit yang cerah dan sehat. Hal ini bisa menjadi bagian dari rutinitas kecantikan dan perawatan diri mereka. Penggunaan *skincare* bervariasi tergantung pada preferensi individu dalam kesadaran untuk melakukan perawatan wajah.

Sebagian besar mahasiswi yang ingin memiliki kulit wajah cerah secara instan. Sehingga sebagian dari mereka tidak memperhatikan kehalalan dan keamanan produk *skincare*. *Brand skincare* mulai berkembang pesat dengan strategi pembuatan produk *skincare* dengan yang berbeda sesuai kebutuhan kulit pengguna. Kebutuhan mahasiswi akan perawatan kulit (*skincare*) cenderung semakin meningkat. Kulit wajah yang cantik dan sehat merupakan bagian penting dari penampilan. Penggunaan *skincare* dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu, anggaran, dan kesadaran akan perawatan kulit. Perawatan kulit wajah merupakan suatu upaya untuk menjaga, merawat dan memelihara kondisi kulit agar tetap cantik dan sehat. Selain itu juga sebagai penghargaan, kepedulian dan rasa hormat.

Dari survei yang dilakukan klinik ZAP Bersama Markplus Inc terdapat 82% responden setuju bahwa wanita dengan kulit cerah dianggap cantik. Sebanyak 46,7% responden menganggap wanita cantik ketika seluruh penampilannya diperhatikan dengan baik. Sebanyak 32% wanita menganggap cantik ketika memiliki perasaan bahagia. Sebanyak 26,2%

menganggap wanita cantik memiliki tubuh yang sehat dan bugar. Sedangkan 24% responden beranggapan wanita cantik adalah yang menggunakan *make-up*. Banyak responden Indonesia yang mulai melakukan berbagai inovasi untuk memproduksi *skincare* sendiri dengan sejenis serta fungsi yang berbeda hingga membuat brand *skincare* lokal banyak bermunculan dan berkembang pesat (Lestari et al., 2023)

Adanya standar kecantikan di kalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki kulit wajah yang mulus, terang berseri dan kelihatan muda. Oleh sebab itu industri kecantikan saat ini banyak bersaing dengan berbagai keunggulan produk lain. Kemudahan bagi konsumen khususnya di kalangan mahasiswi untuk mengetahui informasi mengenai *skincare* yang akan dibeli dapat melalui online maupun membeli secara langsung di *official store*. Keragaman produk kecantikan merubah sikap seseorang dalam menentukan produk kecantikan yang cocok dengan kulit mereka dan memiliki pengaruh yang baik pada kulit.



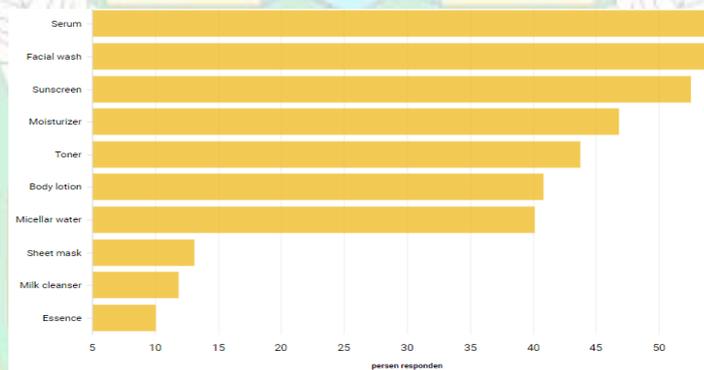
Gambar 1.1
Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Dari gambar tersebut menunjukkan brand *skincare* Wardah berhasil berhasil menempati posisi ketujuh dengan total penjualan sebesar Rp18,3 miliar. Brand yang terkenal dengan produk-produk *skincare* dengan kualitas produk yang tinggi. Tak hanya kualitas, namun *skincare* Wardah pun diinovasi untuk bisa disesuaikan dengan kondisi serta jenis kulit wajah. *Skincare* Wardah berhasil menguasai pasar persaingan produk lokal adalah brand Wardah yang merupakan salah satu brand memiliki

produk skincare dan kosmetik, wardah juga memiliki rangkaian produk skincare untuk kulit berjerawat dan normal, produk skincare wardah seperti *sunscreen*, pembersih wajah, krim siang dan malam, *moisturizer*, facewash dan produk *skincare* wardah lainnya, yang dipercaya terbuat dari bahan-bahan memiliki kualitas yang aman dan telah dikenal oleh seluruh wanita Indonesia dengan berbagai usia.

Industri *skincare* lokal dan kecantikan tanah air tetap terus menunjukkan pertumbuhannya yang dapat dilihat dari data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menunjukkan izin edar pada produk kosmetik yang dikeluarkan terbanyak dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. Pada Juli 2022, jumlah perusahaan industri tersebut naik hingga 20,6% dibanding tahun sebelumnya termasuk UMKM di Industri tersebut yang naik signifikan sebesar 83%. Dan saat ini, banyak *skincare* lokal yang sudah mempunyai pasar nasional dan multinasional. *Brand-brand* asli Indonesia harus semakin memperkuat diri karena produk luar negeri juga ikut dalam persaingan pasar kecantikan di tanah air (Media Indonesia, 2023).



Gambar 1.2
Produk Skincare Lokal Paling Banyak Diminati Tahun 2022
 Sumber Data: databoks.katadata.co.id, 2022.

Berdasarkan data di atas, pada produk perawatan kulit (*skincare*) serum menjadi jenis produk yang paling banyak diminati perempuan Indonesia. Survei yang dilakukan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc, menunjukkan bahwa sekitar 53,9% responden wanita Indonesia yang menggunakan produk serum. Jenis produk *skincare* lokal

selanjutnya yang banyak disukai adalah *facial wash* (53,8%), *sunscreem* (52,5%) serta *moisturizer* (52,5%). Kemudian, jenis produk *toner* (43,7%), *body lotion* (40,8%), *micellar water* (40,1%), *sheet mask* (13,1%), *milk cleanser* (11,8%) dan *essence* (10%) dimana survei tersebut dilakukan pada Oktober-November 2022 dengan jumlah responden 9.010 orang yang disebar secara online dengan keseluruhan merupakan perempuan usia 12-66 tahun (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Keputusan pembelian adalah pilihan dan minat untuk membeli produk dengan citra merek yang paling banyak disukai. Keputusan dalam memilih merek berperan dalam gaya hidup mahasiswi sehingga keinginan untuk membeli produk turut mewarnai untuk memiliki produk tersebut, faktor lain juga sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen yaitu harga, sering kali konsumen membeli dengan harga yang murah namun tetap mempertimbangkan kualitas. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan perbandingan antara beberapa produk dan menentukan pilihan produk/jasa mana yang mau dibelinya (Waani et al., 2022).

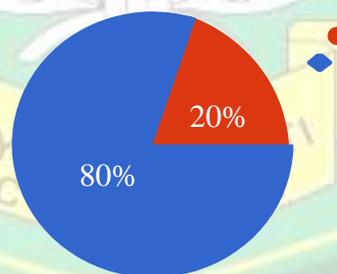
Keputusan dalam ketertarikan pada pembelian dapat didasarkan oleh faktor, salah satunya seperti citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam ketertarikan membeli produk. Jika suatu produk memiliki citra merek yang kuat, maka produk akan semakin melekat pada benak konsumen, maka konsumen akan mengingat merek produk tersebut. Selain itu citra merek dapat dipercayai oleh semua kalangan dengan kepercayaan pada produk tersebut sehingga konsumen mempunyai rasa ingin membeli.

Citra merek akan terbentuk ketika konsumen memberi tanggapan tentang perbedaan antara suatu merek dengan merek produk lain yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian produk. Apabila citra merek produk semakin terkenal maka hal ini menjadi persepsi positif dan keyakinan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat membentuk sebuah citra yang baik. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memiliki keputusan terkait jenis produk, bentuk

produk, citra merek, lokasi tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, serta cara pembayaran Proses dalam menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa dalam pengenalan kebutuhan serta keinginan (Alfiah et al., 2023).

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setiap konsumen memerlukan adanya diskon atau potongan harga. Selain itu, harga memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Harga menjadi titik fokus bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah di targetkan. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen hal yang harus dilakukan yaitu dengan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi dapat memberikan pengaruh perilaku konsumsi seseorang melalui iklan produk dan jasa yang banyak ditemui di media sosial (Kinski et al., 2023)



Gambar 1.3
Hasil Survei Pra Penelitian Pengguna Produk *Skincare* Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah dan Perndidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
Sumber Data: Pra survei Data Primer 2023.

Berdasarkan survei pra-penelitian pada jurusan Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah menunjukkan bahwa 80% mahasiswi menggunakan *Skincare* wardah. Penggunaan *Skincare* tersebut didorong karena adanya keinginan untuk memiliki kulit wajah yang cerah dan sehat. Namun hal ini tentunya terdapat perbedaan alasan mengapa mereka menggunakan *skincare* wardah seperti dari kecocokan dalam mengatasi permasalahan kulit, dari segi harga yang terjangkau dan kehalalan produk yang terjamin aman dan sudah BPOM. Dari hasil Pra-penelitian tersebut peneliti tertarik untuk membuat studi komparasi pada fakultas FITK dan FEBI yaitu jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah dan Ekonomi Syariah. Hal tersebut karena adanya perbedaan gaya hidup atau *lifestyle* seperti penggunaan *skincare*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah bahwa penyebab mahasiswi melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek produk dengan memiliki citra produk yang baik maka akan memberikan kepercayaan, kemudian dilihat berdasarkan harga produk, apabila harga yang dimiliki terjangkau dan memiliki kualitas produk yang baik maka mahasiswi akan melakukan keputusan pembelian dan tentunya dengan adanya promosi yang menarik seperti diskon atau potongan harga memberikan kesenangan bagi mahasiswi untuk membeli produk *skincare* wardah.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Ricka Putri Yani Br Sinaga dan Joan Yuliana Hutapea (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jason Sintadi (2020) dimana variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat

(2020), serta penelitian Siti Suryani dan Sylvia Sari R (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudian, penelitian mengenai pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Henny Pratiwi, dkk (2021) dan Rafi, dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian Heni, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya *research gap* dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH (Studi Komparasi Mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra merek pada produk *skincare* mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mahasiswi terhadap kualitas dan keamanan produk
2. Mahasiswi lebih cenderung memilih produk *skincare* dari merek yang memiliki citra positif
3. Mahasiswi lebih cenderung memilih produk *skincare* dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus
4. Adanya promosi seperti diskon atau penawaran khusus, mempengaruhi mahasiswi dalam keputusan pembelian produk *skincare*

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian. Batasan penelitian ini meliputi keputusan pembelian (Y) dalam hubungannya dengan variabel-variabel citra merek, harga dan promosi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah dan Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah. Penelitian ini terfokus pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah yang menggunakan *skincare* wardah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu: permasalahan pada kulit wajah membuat mahasiswi tidak percaya diri, adanya berbagai merek *skincare* membuat mahasiswi sering mencoba dan mengganti penggunaan *skincare* sehingga sering terjadi ketidakcocokan pada kulit wajah, *skincare* yang memiliki kandungan bagus memiliki harga yang mahal, produk *skincare* yang terkenal dan memiliki kualitas bagus jarang memberikan diskon besar sehingga membuat mahasiswi enggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* yang mereka sukai. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah?
4. Apakah citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah?

5. Apakah terdapat perbedaan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah antara mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan keputusan pembelian mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan penelitian terhadap pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah (Studi komparasi mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah) dan juga dapat menambah literature di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam khususnya Jurusan Ekonomi Syariah dan juga Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan khususnya jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.

Secara praktis, bagi penulis merupakan sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan di jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun menjadi lima bab, yang masing-masing memiliki beberapa sub-bab. Peneliti menggunakan sistematika penulisan dalam penelitian ini supaya tidak melenceng dari pokok pembahasan dan supaya tersusun secara sistematis. Berikut sistematika dalam penelitian ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi landasan teori, yang meliputi penjelasan variabel penelitian, penelitian sebelumnya yang mendukung pelaksanaan penelitian supaya menjadi lebih baik, kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menggambarkan tentang objek penelitian yaitu para pengusaha serta pekerja yang menekuni industri mebel, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan data yang terkumpul.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab terakhir yang di dalamnya menjelaskan kesimpulan, saran atau usulan terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.