

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha produk kecantikan yang berkembang begitu pesat memunculkan pergantian besar di pasar, merek produk kecantikan tersebut memunculkan persaingan yang ketat pada industri perawatan kulit. Pertumbuhan persaingan bisnis industri pada masa globalisasi yang terus menjadi dinamis serta lingkungan yang tidak menentu, bukan hanya disediakan kesempatan namun juga tantangan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan untuk senantiasa memperoleh metode terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Yulistiara, 2021).

Indonesia merupakan negeri tropis yang terletak di daerah khatulistiwa yang banyak memperoleh paparan cahaya matahari yang bersinar serta bisa melindungi pada kulit. Penyebabnya cahaya ultra violet (UV) yang ada pada cahaya matahari, adalah cahaya UV A serta UV B. Paparan cahaya (UV) yang hendak membawa akibat untuk merugikan kulit manusia, diantaranya terbakar paparan cahaya surya matahari serta penuaan dini pada kulit. Memakai tabir surya ialah salah satu metode agar kulit terlindungi dari cahaya sinar matahari (Sari & Hasbi, 2020).

Proteksi produk tabir surya yang berasal dari sinar UV B umumnya ditunjukkan dengan kekuatan SPF di label. Nilai SPF menunjukkan seberapa lama produk tabir surya akan melindungi kulit dibandingkan tanpa tabir surya. (Sari & Hasbi, 2020) terdapat banyak produk tabir surya yang tersebar pada pangsa pasar di waktu ini, baik merek lokal maupun merek asing, dengan harga serta nilai SPF yang bervariasi. Salah satu merek lokal yang mendistribusikan produk tabir surya adalah Wardah.

Wardah mengeluarkan tabir surya dengan SPF 30 dan harga mulai dari Rp 28.000. Wardah kosmetik yang dibuat oleh salah satu industri manufaktur kosmetik terbanyak di Indonesia Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995. 4 tahun setelah itu, merek ini memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI,

yang menjadikannya selaku pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia. *Sunscreen* Wardah merupakan produk lokal yang lumayan populer, tidak hanya biayanya yang terjangkau, kualitasnya pun sangat bagus serta terjamin. Dengan memakai *Sunscreen* Wardah kulit wajah anda bisa terlindungi kulit dari paparan cahaya matahari UV A serta UV B (Sari & Hasbi, 2020).

Tabel 1. 1
Top Brand Index Perawatan Pribadi (Sun Care) 2018-2021

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Wardah	13,0%	12,7%	12,3%	12,2%
Vaseline	25,9%	17,9%	16,2%	16,3%
Nivea	32,5%	22,1%	32,3%	36,4%
Ponds	3,0%	2,9%	3,4%	2,9%
Oriflame	10,5%	18,1%	16,9%	17,8%

Sumber: Top Brand Index

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data dari Top Brand Index menunjukan persentase data kategori *Sun Care* Wardah dalam empat tahun terakhir, pada tahun 2018 merupakan presentase tertinggi dengan 13,0%, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 12,7%, pada tahun 2020 menurun lagi dengan 12,3%, dan untuk tahun 2021 presentasinya kembali menurun lagi sebesar 12,2%.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional memiliki 1504 mahasiswa angkatan tahun 2019 ganjil, dari jumlah 1504 terdiri dari 852 perempuan dan 652 laki-laki. Dari seluruh mahasiswa perempuan 60% memakai *Sunscreen* Wardah oleh karena itu penelitian ini menganalisis kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen *Sunscreen* Wardah.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia (Hendra Novi Tawas, 2021). Ketika konsumen memiliki kesadaran tentang suatu merek

mereka dapat dengan mudah mengingat kembali karakteristik dari merek tersebut, hal ini membuat merek yang populer lebih mungkin diakui dan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kesadarannya lebih rendah.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan menurut (Cahyani & Sihotang, 2016). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan, jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi (Hanum & Rahmani, 2022).

Citra merek adalah mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk (Nasution et al., 2020). Menurut (Khoirunnisa et al., 2022) keyakinan atau preferensi merek mempunyai relasi dengan sikap dalam citra mereknya ataupun *brand image*. Merek dengan citra yang terkategori baik oleh konsumen membolehkan hendak dikerjakannya pembelian ulang. Citra merek merupakan pengamatan serta keyakinan yang digenggam konsumen, semacam yang dicerminkan di asosiasi ataupun di ingatan konsumen.

Persepsi harga sebagaimana menurut (Noviyanti et al., 2021) mengatakan bahwa untuk memperoleh kombinasi barang atau layanan tertentu ditambah beberapa barang kalau mungkin. Harga juga menjadi pertimbangan untuk menentukan harga dari produk tersebut untuk dijual ke konsumen. Harga merupakan komponen penentu seberapa besar

perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Penelitian ini melampirkan data empiris berdasarkan jurnal terdahulu diantaranya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khoirunnisa et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscren* Nivea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tabir surya Nivea di Jakarta Selatan. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dengan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden pengguna *Sunscreen* di Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.”**

B. Perumusan Masalah

Seperti yang sudah diungkapkan dalam latar belakang masalah, penelitian ini berencana meneliti pengaruh pembelian kosmetik, kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Secara rinci, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Nasional?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Nasional?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Nasional?

C. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian selalu mempunyai arahan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Akademik

Sebagai tambahan bahan informasi dan sebagai bahan masukan atau referensi untuk peneliti ditahun berikutnya di bidang penelitian yang sejenis.

2. Bagi Peneliti

Proposal ini bermanfaat bagi penulis untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek serta menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran terutama kepuasan konsumen dan menjadi pengetahuan untuk penulis yang melakukan pengembangan kemampuan berfikir secara ilmiah dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya tulis ilmiah berdasarkan pada teori-teori yang dipelajari selama di perkuliahan.