

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan ekonomi yang semakin mengalami kemajuan dimana hal tersebut menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan khususnya yang sejenis dalam menawarkan dan memasarkan produknya pada khalayak sebagai konsumen. Perusahaan akan terus berlomba-lomba untuk bersaing demi mendapatkan perhatian konsumen salah satunya dengan memahami perilaku konsumen, yang mana hal tersebut juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda beda dalam membeli atau menggunakan jasa perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat bisa membaca atau memahami perilaku konsumen yang akan membeli barang perusahaan. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahap untuk dapat membentuk sebuah keputusan pembelian pada setiap mereka melakukan pembelian barang.

Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dibuat konsumen dan konsumen rumah tangga yang mengonsumsi produk atau jasa baik itu pribadi atau kelompok (Kotler, 2014). Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen apabila produk tersebut unggul dibanding pesaingnya maka konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan. Suatu bisnis yang dapat memenangkan persaingan, adalah dengan berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Hal tersebut pun sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Zahra Khoiriyah dan Fullchis Nurtjahjani (2020) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek yang positif akan membentuk suatu keputusan pembelian pada produk dan jasa, karena dengan citra merek yang baik tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Merek memiliki citra positif karena berkualitas akan dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Jadi dengan begitu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yuliawanti (2021) yang menyatakan bahwa merek yang memiliki citra positif akan membuat konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan pembelian.

Konsumen pastinya melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhannya adapun kebutuhan yang juga banyak dicari khususnya oleh kaum wanita adalah produk kosmetik. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia kosmetik dikelompokkan menjadi beberapa klasifikasi yang secara luas telah beredar di Indonesia yaitu sebagai berikut :

1. Kosmetik mata, yaitu jenis kosmetik yang diperuntukan khusus untuk area mata seperti *eye shadow*, maskara, *eye liner*, *eye brow* dan lainnya.
2. Wewangian, merupakan jenis kosmetik yang diaplikasikan sebagai pewangi tubuh. Misalnya *body mist*, parfum edt, dan sejenisnya.

3. Kosmetik rambut, yaitu jenis kosmetik yang digunakan khusus untuk memperindah dan menjaga kesehatan rambut diantaranya yaitu vitamin rambut, *conditioner*, *hair spray*, dan lain-lain.
4. Preparat untuk mandi meliputi beberapa produk untuk kebutuhan mandi di antaranya seperti sabun mandi, shampo, lulur atau sejenisnya.
5. Preparat untuk perawatan kulit, yaitu kosmetik yang bermanfaat untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit seperti *moisturizer*, *toner*, dan sejenisnya.
6. Kosmetik *make up* (kecuali area mata), yaitu kosmetik yang digunakan untuk kebutuhan tata rias seperti bedak, *lipstick*, dan sebagainya.

Tak bisa dipungkiri lagi kosmetik menjadi solusi dalam menunjang penampilan, apalagi dalam keseharian baik itu kegiatan *outdoor* maupun *indoor*, wanita tidak bisa lepas daripada penggunaan kosmetik. Hal tersebut dibuktikan melalui perkembangan angka penjualan kosmetik di *marketplace* yakni sebagai berikut :



Sumber : <https://compas.co.id/>

Gambar 1.1

Presentase Penjualan Kosmetik Wajah di *E-commerce*

Di Indonesia terdapat banyak merek produk kecantikan / kosmetik yang memiliki keunggulan pada masing-masing produknya. Salah satu merek kosmetik yang memproduksi banyak kategori atau jenis kosmetik mulai dari kosmetik perawatan tubuh, kosmetik bibir, mata, sampai kosmetik khusus untuk rambut dan masih banyak jenis kosmetik yang lainnya termasuk semua jenis kosmetik menurut Kemenkes RI yang sudah dijelaskan sebelumnya dan juga sudah masyhur di kalangan masyarakat Indonesia adalah merek kosmetik keluaran paragon yaitu Wardah. Wardah kosmetik adalah merek kosmetik ternama dan merupakan produk lokal yang secara khusus diperuntukan bagi muslimah dan seluruh wanita secara umum yang tentunya sudah dilengkapi dengan sertifikasi halal. Pada kali pertama Wardah menunjukkan eksistensinya, belum banyak konsumen yang tahu bahkan berminat terhadap produk kecantikan Wardah karena kurangnya efektifitas dalam mengatur produksi pada saat itu, tetapi Wardah terus berusaha untuk meningkatkan kualitas salah satunya dengan menciptakan kosmetik dengan keunggulan bersaing yakni bersertifikasi halal. Walaupun Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia, tak bisa dipungkiri tahun ke tahun makin banyak pula kosmetik yang menambahkan sertifikasi halal pada setiap produk nya, hal itu pun dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia yang sangat memperhatikan keamanan, dan kehalalan setiap produk yang mereka konsumsi termasuk kosmetik. Dilansir dari idxchannel.com ada sekitar 794 perusahaan dengan total 75.385 produk kosmetik yang bersertifikasi halal dari MUI Banyak bermunculan merek kosmetik yang bukan hanya meningkatkan kualitas dengan menambahkan sertifikasi halal tetapi juga

menerapkan konsep kosmetik halal, dan merek kosmetik halal yang beredar di Indonesia dilansir dari kumparan.com adalah sebagai berikut :

- 1) Safi Indonesia: merupakan *brand* kosmetik yang memiliki visi yaitu *skincare* halal, natural dan teruji yang diformulasikan untuk muslimah dan wanita secara umum dimana *brand* tersebut juga memakai bahan - bahan alami dan terbukti aman bahkan sudah mendapatkan sertifikasi dari 2 negara yakni Indonesia dan Malaysia.
- 2) Amara halal *cosmetics*: merupakan *brand* kosmetik lokal yang juga mengusung konsep halal seperti Wardah dan safi. Merek kosmetik yang berasal dari Amerika ini pun menciptakan produk-produk khusus untuk para muslim dan sudah bersertifikasi halal sepenuhnya.
- 3) Zoya: Zoya yang pada awalnya merupakan *brand* pakaian muslimah kini mencoba peruntungan di industri kecantikan dengan mengeluarkan produk kosmetik yang tentunya mengusung konsep halal dan tentunya merupakan produk lokal Indonesia.
- 4) Mazaya : Mazaya ini merupakan merek kosmetik keluaran dari PT Pesona Amaranthine Cosmetiques dan PT Immortal Group dengan memiliki berbagai produk kecantikan, mulai dari bedak, lipstik, *day cream* sampai produk wewangian. Dengan konsep halal kosmetik tentu saja produk-produk tersebut dibuat dari bahan baku yang aman bahkan di produk di dengan kemampuan teknologi terkini.

Dari penjelasan di atas bisa dilihat bahwa semakin berkembangnya industri pasar kosmetik dengan banyak pula kosmetik baik lokal maupun non lokal yang

memiliki *image* halal menjadikan Wardah semakin memiliki banyak kompetitor. Karna pada awalnya memang Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dan hal itu menjadi keunggulan bersaing dan juga pembeda di antara merek kosmetik lainnya. Bukan hanya itu Wardah pun harus bersaing dengan banyak merek kosmetik pendatang baru yang dengan pesatnya dapat mendapat perhatian para konsumen.



Sumber: <https://compas.co.id/>

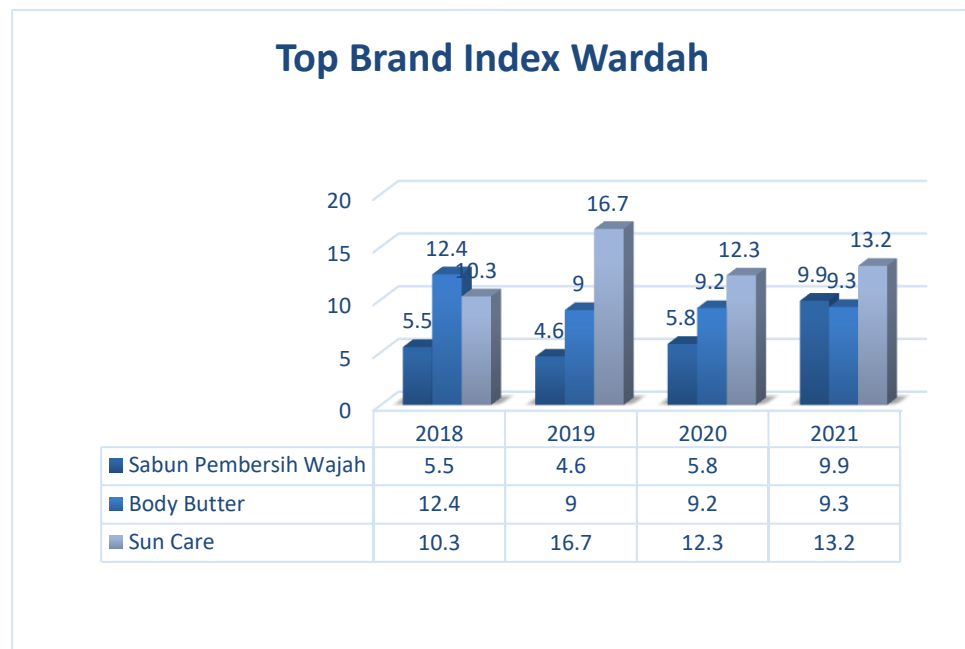


Gambar 1.2

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Dapat dilihat dari gambar 1.2 sudah banyak merek-merek kosmetik lokal yang terbilang cukup baru tetapi sudah dapat menguasai dan meraup keuntungan sampai puluhan miliar. Seperti halnya merek MS Glow yang terbilang cukup sukses di pasaran memulai usaha pada tahun 2013, lalu merek Scarlett pun yang baru berdiri pada tahun 2017 pun sukses menjadi merek *skincare* terlaris lalu sama halnya dengan Somethinc dan Avoskin. Kedua *brand* lokal tersebut pun memiliki banyak peminat khususnya dikalangan muda dan mereka memasarkan

produk-produk nya di *platform* seperti tiktok dan instagram, di dalam gambar tersebut terlihat Wardah menempati urutan ke 5 dalam kategori penjualan *skincare* dimana posisi tiga teratas ditempati oleh *brand* lokal yang masih terbilang cukup baru. Untuk beberapa kosmetik perawatan kulit memang Wardah belum menjadi pilihan para konsumen, hal itu dibuktikan dengan survei dari Top Brand Indeks berdasarkan beberapa produk seperti sabun pembersih wajah, *body butter*, *Suncare* selama 4 tahun terakhir, yakni sebagai berikut:



Sumber: www.topbrand-award (2018-2021)

Gambar 1.3

Top Brand Indeks produk kosmetik (perawatan kulit)

Berdasarkan presentase yang bersumber dari topbrand-award.com memperlihatkan bahwa beberapa produk seperti sabun pembersih wajah, *body butter* dan *suncare* memperoleh presentase yang rendah dan mengalami naik

turun. Dilansir dari *website* yang sama untuk beberapa kategori kosmetik perawatan kulit seperti *facewash* dalam posisi teratas masih ditempati oleh merek non lokal seperti Garnier, Biore, dan Ponds lalu untuk *body butter* masih di juarai oleh *brand the body shop* yang juga merupakan merek non lokal dan juga *suncare* yang dijuarai oleh merek kosmetik asal Jerman yaitu Nivea. Ketatnya persaingan antar merek kosmetik baik lokal maupun non lokal menjadi tantangan tersendiri bagi Wardah untuk terus mempertahankan eksistensinya. Dan sudah seharusnya dalam melakukan kegiatan bisnis dan usaha di era yang semakin maju, secara tidak langsung membuat para perusahaan salah satunya *brand* Wardah dituntut untuk tetap mempertahankan eksistensi produk yang dimiliki dengan cara melakukan strategi inovasi, menciptakan ide kreatif dan salah satunya dengan diferensiasi produk untuk membuat perbedaan antara produk/jasa yang dimiliki dengan kompetitor lain. Karena pada hakikatnya yang diharapkan oleh para penggiat bisnis adalah bagaimana produk yang dimiliki dapat dikenal secara luas oleh masyarakat sudah khalayak dengan citra merek yang positif di pikiran para konsumen dan ketika perusahaan sudah memiliki *image* yang baik dan melakukan strategi diferensiasi secara maksimal maka perusahaan memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas dari konsumen baik pelanggan lama dan baru.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keputusan pembelian atas produk yang di keluarkannya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang muncul akibat adanya stimulus dari pihak lain. Terdapat banyak faktor yang dapat memicu keputusan

pembelian dan salah satunya dengan strategi diferensiasi produk yang dibangun perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dan memberikan pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena ketika produk tersebut memiliki ciri khas yang menonjol dibanding produk kompetitor maka nantinya konsumen akan secara tidak langsung dapat menarik perhatian ketika pertama kali melihat produk tersebut apalagi sampai konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harapan dari para penggiat usaha dan bisnis bukan hanya dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian saja tetapi dalam hal mempertahankan pelanggan yang sudah pernah membeli menjadi pelanggan tetap dari produk tersebut. Karena kesuksesan sebuah produk dalam menguasai pasar bukan hanya dilihat dari banyaknya pembeli tetapi bagaimana produk tersebut bisa terus menjadi pilihan dari konsumen.

Selain diferensiasi produk, citra merek juga menjadi faktor untuk memberikan pengaruh dan dorongan kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena pada dasarnya citra merek adalah sebuah bentuk keyakinan atau persepsi konsumen yang tersimpan dalam memori. Karena citra positif yang melekat pada sebuah produk akan membentuk sebuah reputasi positif di benak para konsumen dan akan selalu tertanam. Keyakinan dan persepsi konsumen mengenai suatu produk akan membuat mereka merasa percaya bahwa produk/jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dan menjamin kualitas produk di tiap penggunaannya, ketika konsumen benar-benar yakin maka akan timbul tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut untuk menjadi sebuah pilihan. Suatu *brand*/merek yang sudah dipercayai akan

kelebihannya dibanding dengan pesaingnya akan secara mudah mempengaruhi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya pada produk/jasa. Terlebih apabila merek tersebut sudah dinilai sebagai merek yang menciptakan produk yang memiliki banyak manfaat maka akan sangat mungkin konsumen melakukan pembelian karena citra baik yang tertanam dalam produk tersebut.

Diferensiasi produk memperlihatkan bahwa sebuah produk tidak hanya memiliki kekhususan dengan produk pesaing yang sejenis atau produk kompetitor, tetapi juga menjadi pusat keunggulan bersaing dengan produk atau jasa lainnya. Yang dimaksud diferensiasi disini adalah bukan hanya meletakkan adanya ciri khusus dibenak konsumen tetapi juga menanamkan adanya keunikan yang sebenarnya. Dalam menciptakan pembeda dengan kompetitor lainnya, produk Wardah pun sudah melakukan upaya diferensiasi baik terhadap produk, pelayanan dan persamaan lain. Untuk upaya diferensiasi produk yang dilakukan antara lain dengan membagi produk menjadi beberapa macam *beauty product* dan perawatan tubuh yang dikelompokkan menjadi beberapa sub utama produk yaitu Perawatan Kulit (*Skin Treatment*), *Body Series*, *Make up*, Haji dan Umrah. Selain diferensiasi produk Wardah pun telah memiliki citra merek yang positif sebagai *brand* kosmetik halal di Indonesia yang terjamin keamanan bahan baku yang dipakai. Akan tetapi seiring berjalannya waktu seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terdapat beberapa merek yang mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM Majelis Ulama Indonesia, bukan hanya dari *brand* kompetitor bahkan merek kosmetik yang masih dalam satu naungan di PT. Paragon Technology and Innovation seperti Make Over dan Emina, yang merupakan satu naungan karena

ketiga merek tersebut di produksi di perusahaan yang sama yakni di PT. Paragon Technology dan Innovation. Tetapi walaupun begitu terdapat beberapa produk yang bertahan menduduki urutan tiga teratas dalam Top *brand* indeks yang memperlihatkan bahwa produk kosmetik dan kosmetik Wardah menjadi unggulan dibanding produk pesaing yang lainnya.

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Kategori Kosmetik Wardah

Tahun	Bedak Padat		Lipstick		Blush On	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
2018 (%)	Wardah	35.5	Wardah	36.2	Wardah	29.7
	Pixy	14.1	Revlon	10.7	Revlon	15.1
	Sariayu	9.3	Viva	7.6	Oriflame	8.9
	Viva	8.6	Mirabella	7.5	Sariayu	8.7
2019 (%)	Wardah	23.9	Wardah	33.4	Wardah	26.3
	Pixy	10.1	Revlon	9.2	Maybelline	15.5
	Caring	5.5	Maybelline	7.7	La Tullipe	10.1
	Viva	5.1	Pixy	6	Revlon	7.7
2020 (%)	Wardah	27.6	Wardah	33.5	Wardah	22.2
	Pixy	10.8	Revlon	8.8	Maybelline	16.9
	Caring	7.5	Maybelline	6.1	La tullipe	10.9
	Maybelline	4.7	Pixy	5.4	Revlon	6.5
2021 (%)	Wardah	26.7	Wardah	31.9	Wardah	28.6
	Pixy	10.8	Maybelline	11.6	Maybelline	21.6
	Make over	7.8	Revlon	7.5	La tullipe	14.1
	Maybelline	7.4	Pixy	5.6	Revlon	7.4

Sumber: www.topbrand-award (2018-2021)

Dari penyajian tabel diatas dapat dilihat perolehan presentase produk Wardah pada *website* Top Brand Index di Indonesia yang memuat presentase kedudukan *brand* Wardah dengan merek kompetitor lainnya seperti Sariayu,

Revlon, Maybelline, Pixy, Viva dan Mirabella. Pada kategori bedak padat, Wardah terus menempati posisi pertama dengan perolehan presentase TBI sebesar 28 % - 35% dimulai pada tahun 2018 sampai 2021. Diraihnya posisi pertama secara berturut-turut pun bukan tanpa alasan, produk kosmetik berupa bedak padat (*compact powder*) dan lipstik memang memiliki keunikan, keunggulan dan kekuatan dibanding kompetitor lainnya. Untuk peroleh presentase disetiap produk yang tercantum dalam *Top Brand Indeks* di ukur dengan 3 nilai acuan diantaranya yakni : *Top Of Mind* (kesadaran terhadap sebuah merek yang dinyatakan ketika merek yang paling awal diutarakan oleh responden sebagai konsumen), *Last Usage* (merek dari produk yang terakhir dikonsumsi oleh responden dalam *repurchase cycle*, *Future Intention* (keinginan responden untuk melakukan pembelian ulang). Tetapi belum diketahui diperolehnya posisi teratas tersebut karena upaya diferensiasi dan citra merek yang baik dari *brand* Wardah sendiri atau karena alasan lain. Maka dari itu peneliti melakukan mini survei atau survei awal dengan menyebarkan angket/kuesioner terhadap 15 responden yaitu terdiri dari mahasiswi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 yang pernah menggunakan dan melakukan keputusan pembelian produk kecantikan Wardah baik itu dari *make up*, *skincare*, *bodycare* dan lain-lain.

Peneliti melakukan penyebaran *form* mini survei ke 15 responden pada tanggal 08 Januari 2022 dan berdasarkan hasil mini survei tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand* Wardah telah melakukan strategi diferensiasi produk

dan citra merek dengan baik berikut merupakan tabel pertanyaan dan jawaban pada mini survey:

Tabel 1.2

Jawaban Mini Survey

Variabel	Pertanyaan	Pilihan jawaban		Total
		Ya	Tidak	
Diferensiasi Produk (X ₁)	Apakah produk kosmetik wardah memiliki berbagai variasi ?	14	1	15
	Apakah kosmetik wardah memiliki bentuk fisik produk yang menarik ?	13	2	15
	Apakah produk kosmetik wardah memiliki keunggulan yang berbeda dari produk kosmetik lain?	11	4	15
Citra Merek (X ₂)	Apakah merek kosmetik wardah memiliki kesan yang positif ?	15	-	15
	Apakah merek kosmetik wardah mudah di ingat?	15	-	15
	Apakah merek kosmetik wardah memiliki ciri khas di setiap produk nya?	10	5	15
Keputusan Pembelian (Y)	Apakah anda akan melakukan pembelian kosmetik wardah secara berulang/ terus menerus?	5	10	15
	Apakah ketika pertama melihat produk kosmetik wardah, anda langsung tertarik untuk membeli?	4	11	15
	Apakah anda mencari informasi terlebih dahulu mengenai kosmetik wardah sebelum membeli?	13	2	15

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

1. Dalam pertanyaan pertama, diperoleh jawaban positif (YA) sebanyak 93,3% . dan hal itu menandakan bahwa *brand* Wardah telah melakukan strategi diferensiasi memberikan spesifikasi produk dengan menambahkan beberapa macam varian.
2. Dalam pertanyaan kedua, diperoleh jawaban positif (YA) sebanyak 86,7% dan hal itu menandakan bahwa *brand* Wardah telah melakukan diferensiasi produk secara baik dengan menciptakan bentuk fisik produk yang menarik.
3. Dalam pertanyaan ketiga, diperoleh jawaban positif (YA) sebanyak 73,3% hal itu menandakan bahwa *brand* Wardah telah melakukan diferensiasi produk secara baik dengan melakukan menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor.
4. Dalam pertanyaan keempat dan kelima, diperoleh jawaban positif (YA) sebanyak 100% , hal itu menandakan bahwa *brand* Wardah telah memiliki citra merek yang baik karena merek Wardah memiliki kesan yang positif dan mudah diingat.
5. Dalam pertanyaan keenam, diperoleh jawaban positif (YA) sebanyak 66,7%, hal itu menandakan bahwa Wardah juga telah memiliki citra merek yang baik.
6. Dalam pertanyaan ketujuh, diperoleh jawaban negatif (TIDAK) sebanyak 66,7% hal itu menandakan bahwa produk dengan merek Wardah belum bisa mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen belum mau untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

7. Dalam pertanyaan kedelapan, diperoleh jawaban negatif (TIDAK) sebanyak 73,3% hal itu menandakan bahwa produk dengan merek Wardah belum dapat membuat konsumen menjadi tertarik.
8. Dalam pertanyaan kesembilan, diperoleh jawaban positif (YA) sebanyak 86,7% hal itu menandakan bahwa konsumen masih perlu mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

Dari penjelasan hasil mini survei tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa sebenarnya Wardah sudah melakukan strategi diferensiasi dan menciptakan citra merek yang positif, akan tetapi hal tersebut belum dapat memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan adanya ketidakseimbangan (gap) antara teori dengan fakta di lapangan, dimana seharusnya adanya strategi diferensiasi produk dan citra merek yang baik dapat menjadi faktor pemicu pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada faktanya berdasarkan data yang didapat dari berbagai sumber, produk kosmetik Wardah belum menjadi pilihan para konsumen dan dari hasil survei pun didapati jawaban negatif yang menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya memutuskan keputusan pembelian. Dan hal itu kemungkinan dapat disebabkan karena alasan lain sehingga hal ini harus di teliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti terdorong untuk meneliti lebih jauh mengenai keunggulan Wardah dengan mengidentifikasi diferensiasi dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dengan mempertimbangkan kebutuhan atas produk, faktor apa saja serta

pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut dengan kondisi persaingan yang ada. Peneliti perlu mengukur sejauh mana diferensiasi dan citra merek dari Wardah dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen produk kosmetik Wardah, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2018-2021)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dari yang sudah dijelaskan di latar belakang, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data penjualan produk perawatan kulit (*skincare*) dari Wardah memperlihatkan bahwa Wardah cenderung yang masih kalah dari merek pesaing yang masih terbilang baru dalam industri kosmetik dan belum menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Semakin banyaknya pesaing bisnis kosmetik di Indonesia, khususnya merek kosmetik yang berkonsepkan halal, membuat persaingan antara Wardah dengan beberapa kompetitor di ranah kosmetik dengan konsep halal semakin ketat.
3. Banyak produk kosmetik Wardah yang masih kalah jauh dengan *brand* kompetitor baik lokal maupun non lokal tepatnya pada kosmetik kategori perawatan kulit (*skincare*).

4. Sebagian konsumen masih belum menetapkan pilihannya untuk terus menerus menggunakan/mengonsumsi produk kosmetik keluaran Wardah.
5. Konsumen cenderung memilih produk kosmetik yang mempunyai citra merek (*brand image*) positif.

Sesuai dengan identifikasi masalah, berikut terdapat beberapa rumusan masalah yang peneliti rumuskan untuk diteliti.

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2018-2021?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2018-2021?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2018-2021?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2018-2021.

2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswi jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2018-2021.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh diferensiasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2018-2021.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik itu untuk kepentingan teoritis ataupun praktis, berikut manfaat dan kegunaan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Terdapat manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini terkhusus untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai produk yakni mengenai diferensiasi produk dan citra merek.
 - b. Hasil dari penelitian ini pun dapat menjadi sumber pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai produk khususnya diferensiasi produk dan citra merek.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media yang berguna dalam pengaplikasian wawasan peneliti mengenai diferensiasi produk, citra merek dan keputusan pembelian dan pengetahuan lainnya yang didapatkan peneliti selama menduduki bangku kuliah.

b. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan faedah dan informasi kepada konsumen agar lebih teliti dalam memilih suatu produk kosmetik yang unggul dan memiliki perbedaan dibanding produk lainnya.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan ilmu pengetahuan yang lebih kepada pembaca dan menjadi referensi penelitian selanjutnya.

