

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kecantikan di negara Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar atau sekitar Rp 142 triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,02 persen, meningkat dari USD 8,09 miliar pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan diri, perubahan pola hidup, serta kemudahan dalam mengakses produk kecantikan melalui berbagai saluran distribusi, termasuk *e-commerce*.

Menurut data dari Statista, industri kecantikan di Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 4,86% per tahun hingga 2029. Pertumbuhan ini juga tercermin dari peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik, yang meningkat dari 1.039 unit usaha pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit usaha pada tahun 2024.

Industri kecantikan di Jawa Barat menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Jawa Barat, industri kosmetik di wilayah ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan sekitar 6% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat

terhadap penggunaan kosmetik dan perawatan diri, serta kemajuan teknologi dalam pembuatan produk kosmetik.

Jawa Barat, khususnya Bandung dan sekitarnya, menjadi pusat industri kosmetik nasional dengan kehadiran berbagai perusahaan manufaktur kosmetik yang aktif dalam inovasi dan produksi. Sebagian besar pelaku usaha kosmetik di wilayah ini berasal dari sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM), yang menurut data Kementerian Perindustrian, mencakup 89% dari total pelaku industri kosmetik di Indonesia. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi lokal, IKM juga mendorong terciptanya lapangan kerja di sektor industri kreatif berbasis kecantikan.

Salah satu kosmetik yang sangat digemari oleh masyarakat adalah produk dari Wardah. Menurut Nabila (2025), industri kecantikan terus berkembang dengan menghadirkan inovasi barang yang cocok dengan kebutuhan kulit pengguna. Wardah hadir sebagai salah satu merek kecantikan ternama yang berhasil menempati pasar kosmetik nasional. Dengan mengusung konsep halal dan harga yang kompetitif, Wardah sudah menjadi pilihan favorit bagi sejumlah konsumen di Indonesia. Sebagai bagian dari upaya inovasi, produk Wardah memperkenalkan tren riasan wajah berdasarkan *season color*, seperti *frosted rose*, *mauve radiance*, *mocha mousse* dan *peach bloom*. Wardah merancang 4 tampilan riasan yang bertujuan untuk memastikan harmoni antara makeup, warna kulit, dan busana untuk menciptakan tampilan keseluruhan yang memancar.

Menurut Iman (2021), Wardah adalah merek kosmetik halal ternama di Indonesia yang berada dalam naungan PT Paragon Technology and Innovation

(PTI). Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu, yang pertama kali dikenal melalui *brand* Putri dengan tagline “Salon’s Best Choice”. Pada tahun 1995, PTI memperkenalkan *brand* Wardah sebagai bagian dari ekspansi bisnis mereka di industri kecantikan. Wardah kemudian mencatat sejarah sebagai penggasas produk kosmetik halal di Indonesia setelah pabriknya memperoleh sertifikat halal oleh LPPOM MUI pada tahun 1999.

Seiring dengan perkembangan zaman, Wardah terus berinovasi dan tumbuh bersama PTI. PTI kini tengah mengadopsi teknologi mutakhir seperti *artificial intelligence* (AI), *internet of things* (IoT), dan *big data* untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis dan daya saing. Selain Wardah, PTI juga menaungi merek lain seperti Make Over, Emina, IX, Putri, Kahf, menjadikannya salah satu pemain utama di industri kosmetik nasional.

Mendistribusikan dan memperkenalkan produk-produk kosmetiknya, Wardah bekerja sama dengan berbagai mitra ritel, salah satunya adalah outlet Makeuppuccino. Outlet Makeuppuccino didirikan pada tahun 2013 oleh Dina Dianasri, Makeuppuccino telah berkembang dari *reseller* produk makeup impor menjadi toko ritel yang dikenal luas oleh kalangan penggemar kecantikan. Makeuppuccino menyediakan berbagai produk kecantikan dari merek lokal dan internasional seperti Wardah, Kahf, Emina, Luxcrime, Pixy, Elsheskin, Somethinc, Viva, Skintific, Make Over, Barenbliss, Npure, Maybelline, dll. Makeuppuccino memiliki platform online melalui *website* dan *e-commerce* serta toko fisik yang dirancang dengan konsep nyaman dan estetik. Jika dibandingkan dengan outlet kecantikan lain di Bandung, seperti Outlet Mahmud, Outlet Makeuppuccino

menonjolkan konsep toko yang modern dan estetik, dengan suasana belanja yang menggabungkan kenyamanan, dan tampilan visual yang menarik. Sementara Outlet Mahmud lebih dikenal sebagai pusat grosir kosmetik yang menawarkan harga lebih kompetitif dan koleksi produk yang lengkap, namun konsep toko yang lebih sederhana. Adapun perbandingan harga beberapa produk Wardah di kedua outlet disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung dan Mahmud Bandung

No	Nama Produk	Harga	
		Makeupuccino Bandung	Mahmud Bandung
1	Wardah Hydra Rose 14x Hyaluronic	Rp. 108.000	Rp. 98.000
2	Wardah White Secret Night Moisturizer 30gr	Rp. 107.000	Rp. 92.000
3	Wardah Hybrid Sunscreen 50 SPF PA+++	Rp. 75.500	Rp. 75.500
4	Wardah Glasting Liquid Lip 3.5g	Rp. 88.500	Rp. 75.500
5	Wardah Colorfit 5D Blur Cloud Cushion	Rp. 145.000	Rp. 128.000
6	Wardah Colorfit Cream Blush	Rp. 54.000	Rp. 44.000

Sumber : Hasil survey oleh peneliti 2025

Berdasarkan daftar harga pada tabel 1.1, terlihat bahwa produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung memiliki harga relatif lebih tinggi atau mahal dibandingkan dengan outlet Mahmud Bandung, perbedaan harga ini mendorong konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka. Tidak hanya mempertimbangkan kualitas barang dan reputasi merek, pelanggan juga

memperhatikan kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Nurhayati (2023:31), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan ketetapan konsumen dalam proses memilih salah satu pilihan produk yang ada dari alternatif lain dengan mengandalkan pengetahuan, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti mutu barang, harga, promosi, lokasi, pelayanan, kemudahan, serta faktor lainnya, termasuk citra merek.

Berdasarkan observasi awal di outlet Makeupuccino Bandung, ditemukan adanya fenomena yang mengindikasikan penurunan penjualan produk Wardah dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan ini terlihat dari data penjualan yang menunjukkan tren menurun selama periode Januari hingga Juni 2025. Pada semester pertama tahun 2025, penjualan cenderung mengalami penurunan secara bertahap dari bulan ke bulan, yang mencerminkan adanya perubahan dalam pola konsumsi masyarakat.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya kemungkinan menurunnya daya beli konsumen, meningkatnya persaingan dengan merek lain, dan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap produk kosmetik tertentu. Selain itu, faktor-faktor seperti mutu barang, harga, dan citra merek juga turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi tersebut, berikut disajikan data penjualan produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung selama bulan Januari hingga Juni 2025 :

Tabel 1.2
Tabel Penjualan Bulan Januari hingga Juni Tahun 2025

Bulan	Unit
Januari	348
Februari	335
Maret	322
April	301
Mei	297
Juni	284

Sumber : Data Penjualan Makeupuccino Bandung

Tabel 1.2 di atas memperlihatkan bahwa penjualan produk Wardah mengalami penurunan secara bertahap dari bulan ke bulan. Pada Januari 2025, penjualan tercatat sebanyak 348 unit. Kemudian mengalami penurunan menjadi 335 unit di bulan Februari dan turun menjadi 322 unit pada bulan Maret. Tren penurunan terus berlanjut pada bulan April dengan jumlah penjualan sebanyak 301 unit, lalu menjadi 297 unit di bulan Mei, dan mencapai titik terendah pada bulan Juni sebesar 284 unit.

Secara keseluruhan, penjualan menurun sebanyak 64 unit dari Januari ke Juni, setara dengan penurunan sekitar 18,4%. Penurunan ini bersifat konsisten dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan adanya tekanan terhadap daya beli konsumen, perubahan referensi, atau kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan.

Kualitas produk menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan supaya barang yang dihasilkan mampu bersaing di pasar. Seiring

dengan meningkatnya tingkat ekonomi dan pendidikan masyarakat, konsumen cenderung menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Mereka menuntut produk dengan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Menurut Nurmawati (2021:29), mutu barang adalah usaha guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta penyampaian barang yang konsisten guna menyesuaikan dengan harapan konsumen. Kualitas ini meliputi berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Oleh karena itu, penerapan kualitas sebagai karakteristik utama suatu produk atau kinerja menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik dalam posisi sebagai pemimpin pasar maupun dalam upaya pengembangan bisnis. Kondisi saat ini terkait kualitas produk Wardah :

Berdasarkan observasi dan masukan informal dari pihak outlet **Makeupuccino** Bandung, ditemukan beberapa isu terkait kualitas produk Wardah yang sering dikeluhkan oleh konsumen. Seperti, produk Wardah *Blurred Cloud Cushion* dinilai cepat mengalami oksidasi dan terasa berat di wajah, sementara *Glasting Liquid Lip* terasa lengket saat digunakan. Selain itu, dari sisi kemasan, beberapa produk seperti *Lightening Powder Foundation* dinilai kurang praktis karena desain aplikator menyatu dengan bedak, sehingga sering menyebabkan tumpahan. Keluhan lain terkait kualitas manfaat produk yang muncul, seperti Wardah *Lightening Niacinamide* dan *Hydra Rose Moisture Gel* yang dinilai belum memberikan hasil signifikan sesuai klaim. Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengukur sejauh mana persepsi kualitas produk

Wardah memengaruhi keputusan pembelian konsumen di outlet Makeuppuccino Bandung.

Menurut Wisnu et al. (2022:11), citra merek merupakan pandangan atau penilaian individu terhadap suatu brand yang dibentuk dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya mengenai brand tersebut. Citra merek merupakan kumpulan pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Citra merek dapat memengaruhi pilihan pembeli. Apabila suatu produk memiliki citra positif dalam pandangan konsumen, maka konsumen akan cenderung lebih cepat dalam menentukan untuk membeli produk itu. Kondisi saat ini terkait citra merek Wardah :

Berdasarkan observasi dan masukan informal dari pihak outlet Makeuppuccino Bandung, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara citra merek Wardah yang ingin dibangun dan persepsi konsumen yang terbentuk. Wardah dikenal sebagai produk dari perusahaan inovatif dan responsif terhadap tren kecantikan. Namun, sejumlah konsumen membandingkan kualitas Wardah dengan merek kompetitor, dan menilai bahwa beberapa produk belum mampu bersaing dalam hal performa dan daya tahan. Selain itu, meskipun Wardah dikenal sebagai merek inklusif untuk berbagai kalangan, konsumen dengan warna kulit tan atau sawo matang menyatakan keterbatasan pilihan shade. Hal ini dapat memengaruhi persepsi terhadap komitmen merek dalam menjangkau kebutuhan seluruh konsumen. Citra Wardah yang identik dengan produk aman dan mendukung kecantikan alami juga dipertanyakan oleh sebagian konsumen, beberapa produk

dinilai mengandung bahan aktif tertentu yang memicu reaksi kulit pada pengguna sensitif, sehingga menimbulkan iritasi. Hal ini dapat melemahkan kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan nilai-nilai merek yang diiklankan.

Menurut Hasibuan et al. (2022:190), harga adalah sejumlah biaya pengeluaran oleh perusahaan selama proses pembuatan produk atau layanan ditambahkan dengan persentase laba yang ingin dicapai perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan, perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat guna menarik minat konsumen. Harga yang sesuai adalah nilai yang dapat menawarkan kualitas dari suatu produk dan harga ini mampu memberikan kepuasan pada pembeli.

Selain itu, harga juga memiliki fungsi strategis dalam membangun keunggulan kompetitif pasar. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian suatu produk atau layanan, pembeli cenderung mencari harga yang sebanding dengan nilai yang akan mereka dapatkan. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk jika mereka merasa harga penawaran sebanding dengan mutu yang diperoleh. Harga merupakan penilaian pembeli secara emosional, dimana konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh penjual dengan harga dari pesaing. Kondisi saat ini terkait harga Wardah :

Berdasarkan observasi dan masukan informal dari pihak outlet Makeupuccino Bandung. Muncul persepsi di kalangan konsumen bahwa harga produk Wardah belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Seperti, produk Wardah *Colorfit Glow Cushion* yang diklaim memberikan efek glowing dan menjaga kelembaban kulit, justru dianggap tidak sesuai ekspektasi karena mengalami oksidasi, terasa berat di wajah, dan kurang menyatu dengan kulit. Selain itu, dalam kategori produk seperti makeup cushion, terdapat kompetitor yang menawarkan manfaat serupa seperti fitur *oil control* untuk kulit berminyak namun dengan harga yang lebih terjangkau. Perbandingan ini membuat sebagian konsumen merasa bahwa harga produk Wardah kurang kompetitif di pasar. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian dan mempertimbangkan kembali nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Guna memperoleh gambaran awal mengenai citra merek, mutu produk, harga dan keputusan dalam pembelian, peneliti melakukan pra survey terhadap konsumen di outlet Makeuppuccino Bandung. Pra survey ini melibatkan 30 responden dan bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi awal pembeli terhadap citra merek, mutu produk, dan harga, serta bagaimana ketiga aspek tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil pra survey dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian di outlet Makeuppuccino Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Anda mencari informasi tentang produk Wardah sebelum memutuskan apakah sesuai dengan kebutuhan Anda.	11	36.67%	19	63.37%
2	Anda mempertimbangkan lebih dari satu merek produk kecantikan sebelum membuat keputusan pembelian	21	70.00%	9	30.00%
3	Anda merasa keputusan saya membeli produk Wardah sudah tepat	10	33.33%	20	66.70%
Rata - rata			46.67%		53.36%

Sumber : Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap sejumlah konsumen di outlet Makeuppuccino Bandung, ditemukan bahwa mayoritas konsumen kurang terlibat secara aktif dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, produk wardah bukanlah satu-satunya pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen, dan banyak diantara konsumen yang tidak merasa yakin terhadap keputusan pembelian yang telah diambil. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah belum sepenuhnya didorong oleh keyakinan atau loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan harga

memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Kualitas Produk di outlet Makeupuccino Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Produk Wardah memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsinya.	13	43.30%	17	56.70%
2	Anda tertarik dengan fitur tambahan pada produk Wardah	14	46.70%	16	53.30%
3	Produk Wardah memiliki ketahanan yang baik untuk penggunaan jangka panjang.	12	40.00%	18	60.00%
4	Kemasan produk Wardah memiliki desain yang menarik dan modern	13	43.30%	17	56.70%
5	Anda merasa puas dengan performa produk Wardah secara keseluruhan.	10	33.30%	20	66.70%
Rata - rata			41.33%		58.67%

Sumber : Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap sejumlah konsumen di outlet Makeupuccino Bandung, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara daya tahan produk Wardah dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Beberapa konsumen menyatakan bahwa produk tidak sepenuhnya memenuhi harapan dalam kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan, dan juga estetika. Ketidaksesuaian ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian di masa mendatang, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut sejauh mana kualitas produk

memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Citra Merek di outlet Makeupuccino Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Inovasi yang dilakukan Wardah belum tentu sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.	17	56.67%	13	43.33%
2	Produk Wardah tersedia dalam berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia.	14	46.70%	16	53.30%
3	Anda merasa pengguna produk Wardah adalah individu yang peduli pada penampilan	11	36.70%	19	63.30%
Rata - rata			46.69%		53.31%

Sumber : Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap sejumlah konsumen di outlet Makeupuccino Bandung, ditemukan indikasi adanya ketidaksesuaian antara citra produk yang ingin dibangun oleh Wardah dan citra konsumen yang terbentuk di masyarakat. Ketidakcocokan ini dapat melemahkan persepsi merek secara keseluruhan dan berpotensi mengurangi minat beli. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Harga di outlet Makeuppuccino Bandung

Sumber : Diolah peneliti 2025

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Anda merasa harga produk Wardah sebanding dengan manfaat yang didapatkan.	13	43.30%	17	56.70%
2	Harga produk Wardah lebih terjangkau dibandingkan merek kosmetik lain yang sejenis.	10	33.30%	20	66.70%
Rata - rata			38.30%		61.70%

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap sejumlah konsumen di outlet Makeuppuccino Bandung, ditemukan indikasi bahwa sebagian besar konsumen menganggap produk Wardah tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, terutama jika dibandingkan dengan daya saing harga merek pesaing. Persepsi ini diduga menjadi salah satu faktor penghambat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh cenderung menurunkan minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di outlet Makeuppuccino Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat permasalahan yang terjadi di outlet Makeuppuccino Bandung, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh**

Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pelanggan di Outlet Makeuppuccino Bandung)"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di bagian latar belakang, peneliti dapat menyampaikan pengenalan isu-isu sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan produk Wardah pada outlet Makeuppuccino Bandung.
2. Tingkat kepuasan pembelian produk Wardah di outlet Makeuppuccino Bandung cenderung belum positif. Hal ini terlihat dari rendahnya kesadaran kebutuhan, masih tingginya perbandingan dengan merek lain, serta rendahnya kepuasan setelah penggunaan.
3. Kualitas produk Wardah dipersepsikan belum optimal, terdapat ketidaksesuaian antara daya tahan produk Wardah dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.
4. Citra merek Wardah belum sepenuhnya positif, terdapat ketidaksesuaian antara citra produk yang ingin dibangun oleh Wardah dan citra konsumen yang terbentuk di masyarakat.
5. Harga produk Wardah dipersepsikan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, serta melemahnya daya saing harga dibandingkan produk sejenis.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung. Peneliti membatasi masalah penelitian pada :

1. Penelitian hanya mencakup konsumen produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada dimensi-dimensi tertentu, yaitu :
 1. Kualitas Produk : Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan, Daya tahan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan.
 2. Citra Merek : Citra pembuat, Citra produk, dan Citra pemakai.
 3. Harga : Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing.
 4. Keputusan Pembelian : Pencarian informasi, Evaluasi alternatif dan Perilaku pasca pembelian.
3. Data penjualan produk Wardah yang digunakan sebagai data pendukung dalam analisis merupakan data historis selama enam bulan terakhir untuk melihat tren penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, rumusan masalah yang akan dibahas seperti :

1. Bagaimana kondisi kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung ?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung ?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data, dan informasi yang dibutuhkan untuk penyusunan tugas akhir, serta untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung, sebagai salah satu syarat penyelesaian

studi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Mendeskripsikan dan menganalisa kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung.
2. Mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung.
3. Mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung.
4. Mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung.
5. Mengukur pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di outlet Makeupuccino Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam beberapa aspek penting. Dalam konteks tujuan penelitian ini, berikut adalah sejumlah kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Bagi keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan harga yang dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan studi perbandingan bagi penelitian lain yang mengangkat topik sejenis.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan untuk mengidentifikasi masalah baru yang memerlukan ilmu pengetahuan dan salah satu media untuk mengembangkan diri untuk menganalisis masalah yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai

pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan yang bermanfaat bagi pimpinan perusahaan, pengambil kebijakan, dan para praktisi bisnis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengelolaan usaha. Informasi tersebut juga diharapkan mampu membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan merumuskan kebijakan berdasarkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat bagi penelitian selanjutnya di bidang Manajemen Pemasaran. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini menjadi sumber referensi berharga yang dapat digunakan oleh peneliti, akademisi, dan praktisi dalam upaya mereka untuk menyelidiki aspek-aspek lebih mendalam dan komprehensif dalam dunia manajemen pemasaran. sebagai referensi utama, data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan awal kepada peneliti yang akan melakukan penelitian di masa depan.

1.7 Lokasi Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan objek pada konsumen di outlet Makeuppuccino Bandung yang berlokasi di Jl. Bengawan No.15, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu 6 bulan terhitung dari bulan Maret hingga bulan Agustus 2025.

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.7

Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi

No	Kegiatan Penelitian	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan judul						
2	Perizinan penelitian						
3	Penyusunan BAB I						
4	Penyusunan BAB II						
5	Penyusunan BAB III						
6	Sidang Usulan Penelitian						
7	Penyusunan BAB IV						
8	Penyusunan BAB V						
9	Sidang Akhir						

Sumber : Diolah peneliti 2025