

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Konsumen juga semakin terpacu untuk memiliki kepedulian pada lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan. Tindakan konsumen merupakan bagian dari proses pembelian dimana tindakan konsumen tersebut akan berdampak pada penilaian terhadap produk yang diterima oleh pasar.

Produk yang beredar di pasar bermacam-macam, diantaranya kosmetik. Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal adalah Wardah kosmetik yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Wardah merupakan salah satu produk yang termasuk kedalam industri kosmetik yang berlomba-

lomba untuk menciptakan kualitas persepsian kosmetik yang aman. Penjualan produk kosmetik yang semakin meningkat, menyebabkan lebih banyak konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Keamanan produk bagi kesehatan menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, *financial*, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini produk kecantikan dan kosmetika telah mengalami banyak perubahan dengan terciptanya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah.

Produk kecantikan Wardah merupakan suatu citra merek yang harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat

selektif didalam membelanjakan uangnya. Konsumen hanya memilih produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik. Keputusan konsumen merupakan faktor penting dalam proses pembelian produk. Oleh karena itu, kepuasan konsumen terletak pada harapan konsumen dan kinerja produk yang digunakan. Kinerja produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Produk Wardah merupakan pelopor pertama produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan “*International Halal Award*” dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Penghargaan ini tentunya akan meningkatkan citra produk dengan cepat terbukti dari pengamatan lapangan yang saya lakukan untuk melihat ramainya outlet-outlet Wardah yang dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Wardah.

Menurut David A. Aaker (1996) kualitas persepsian adalah dalam Sastrawinata (2012) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Berdasarkan definisi operasional di atas, definisi operasional dari kualitas persepsian yang dibangun dalam penelitian ini adalah kualitas yang dirasakan dari produk hijau sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan

pengalaman sebelum membeli dan motif konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam dimemori konsumen. Kotler dan Amstrong menambahkan bahwa kuatnya citra merek dibenak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Selain itu, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk/jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya, serta cenderung dilakukan secara berkala.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali

produk perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerjanya.

Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran kosmetik merek Wardah untuk mengembangkan strategi diferensiasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengadopsi pemasaran kosmetik merek Wardah, yaitu meningkatkan citra perusahaan sesuai dengan tren lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, mencari pasar baru atau peluang baru dan meningkatkan nilai produk.

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti memilih untuk meneliti tentang kualitas persepsian dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang pada kosmetik halal merek Wardah.

B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan merujuk pada penelitian yang diacu, penelitian membatasi penelitian dengan hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu: kualitas persepsian, citra merek, kepuasan pelanggan. Pembatasan ini dilakukan agar memperjelas arah penelitian.

C. Rumusan Masalah

Dari pembahasan diatas dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas persepsian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik halal merek *Wardah*?
2. Apakah kualitas persepsian, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik halal merek *Wardah*?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas persepsian dan citra merek terhadap minat membeli ulang pada produk kosmetik halal merek *Wardah*?

D. Tujuan Masalah

Tujuan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik halal merek *Wardah*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik halal merek *Wardah*.
3. Menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas persepsian dan citra merek terhadap minat membeli ulang pada produk kosmetik halal merek *Wardah*.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teori bagi sipenulis yaitu sangatlah berpengaruh besar untuk membuat laporan. Penulis harus benar-benar mengetahui tentang teori-teori yang akan diteliti, supaya hasilnya bisa maksimal dan sesuai dengan kenyataannya. Manfaat teorinya yaitu:

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Membahas hasil penelitian dan selanjutnya digunakan untuk memberikan saran dalam pemecahan masalah.
3. Untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup yang akan diteliti.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi penulis juga berperan untuk menganalisis data atau mengetahui data secara pasti dan memudahkan penulis untuk membuat laporan dengan pasti. Manfaat dari praktis yaitu:

1. Bisa menyimpulkan masalah yang diteliti dan panduan untuk menemukan fakta yang diteliti.
2. Meningkatkan sumber informasi.
3. Memberikan pengalaman untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan.