

BAB I

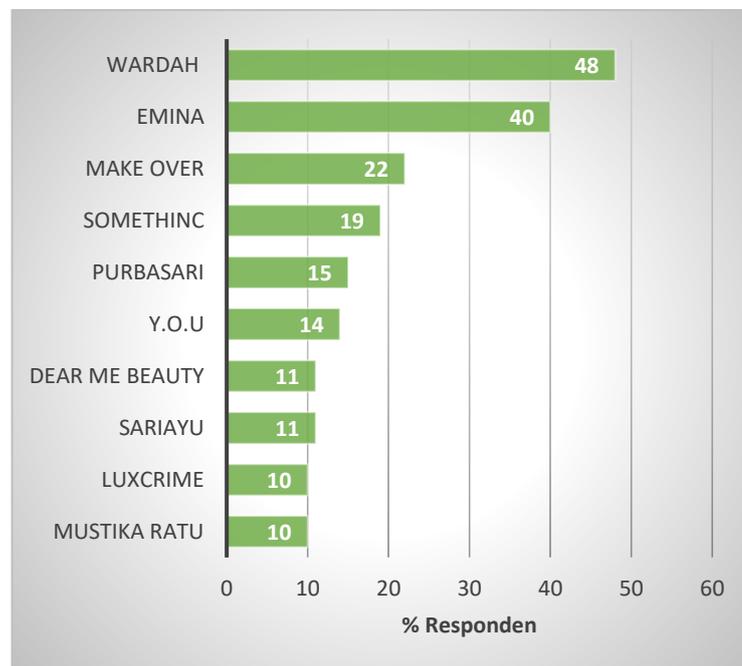
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kehidupan modern saat ini menimbulkan berbagai dampak perubahan bagi beberapa aspek kehidupan yang meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Adanya penjualan melalui sistem online ini memudahkan penyebaran, pembelian, serta pemasaran dengan mudah. Dengan begitu memunculkan berbagai inovasi yang lebih unik, berkualitas unggul dengan harga yang lebih terjangkau dan dikonsumsi sesuai dengan manfaatnya. Sehingga mampu membuat konsumen puas dan tidak perlu beralih ke produk lain, mendorong suatu perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran untuk menarik pembeli agar produk yang di jual dapat di sukai oleh masyarakat.

Kehidupan modern ini membuat perubahan gaya hidup masyarakat akan pentingnya kosmetik untuk menunjang kecantikan seorang wanita, kepraktisan dan kemudahan untuk tampil cantik dan menarik, salah satunya penggunaan produk kosmetik. Kosmetik adalah produk yang dimaksudkan untuk membersihkan, memperindah, meningkatkan daya tarik dan mengubah penampilan tubuh manusia tanpa mempengaruhi struktur atau fungsinya. Tanpa menggunakan kosmetik banyak perempuan yang merasa kurang percaya diri dan kurang menarik.

Bisnis di bidang kosmetik memang sangat menjanjikan ,karena minat pada produk kosmetik kian meningkat dan bervariasi dari tahun ke tahun. Saat ini perusahaan kosmetik mengalami perkembangan cukup pesat banyak produk-produk baru yang menawarkan berbagai tingkat kepuasan konsumen. Berikut kategori Brand Makeup Lokal Terlaris periode 2022 :



Gambar 1. 1

10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat (Pahlevi 2022)

Sumber : databooks.katadata.co.id

Tiga Punya Paragon Survei Populix menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Yang memilih brand internasional hanya terdapat 11% konsumen.

Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19%

responden dan Purbasari dipilih oleh 14% responden. Populix menemukan 66% pembelian kosmetik dilakukan lewat e-commerce. Shopee menjadi lokasi pasar terpopuler untuk pembelian kosmetik (92% penggunaan).

Dalam Survei Populix ini melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3 (Pahlevi 2022).

Objek dalam penelitian ini adalah produk Wardah. Wardah yakni brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Wardah sendiri memiliki segmentasi yang luas. Wardah juga selalu memperbaiki dan memperbaharui produk agar tidak tertinggal dengan merek lainnya. Keunggulan yang dimiliki oleh Wardah yaitu pada setiap produk skincare sudah terdapat logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga terjamin bahwa produk skincare Wardah merupakan skincare halal selain itu juga sudah mendapatkan izin BPOM.

Menurut Q.S. Al-Maidah ayat 88, Halal adalah petunjuk Allah SWT kepada umat Islam yang artinya: “dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang dirizkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”. Barang-barang dalam kategori halal yang aman dikonsumsi adalah yang memiliki sertifikat dari Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan

Makanan. Karena Wardah bersertifikat halal, maka produk perawatan kulit ini boleh dikonsumsi oleh kalangan manapun.

Produk-produk Wardah menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* di mana didalamnya terkandung 5 prinsip yaitu halal, natural, *alcohol free*, *local & global expert*, serta *cruelty free*.

Lini produk kosmetik Wardah sangat beragam, salah satunya terkenal dengan produk perawatan bibir seperti lip balm dan lipstik. Produk yang diterbitkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori yaitu produk perawatan kulit untuk wajah (*skin care*), produk perawatan tubuh (*body care*), produk perawatan rambut (*hair care*) dan make up. Produk perawatan kulit Wardah meliputi toner, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, misel, masker wajah, scrub wajah, krim wajah, krim mata, dan esens.

Wardah merupakan produk yang sudah lama berdiri, namun persaingan di industri kosmetik Indonesia sangat ketat. Ada berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah Cosmetic seperti promosi, iklan, pembukaan *point of sale* di event-event tertentu dan *shopping mall*. Wardah ini salah satu perusahaan kosmetik yang diketahui bekerja sama dengan berbagai organisasi, universitas atau lembaga lainnya. Wardah harus berfikir keras guna mencapai output dari program pemasarannya yaitu menciptakan kepuasan pelanggan agar setia.

Meskipun banyak pelanggan merasakan manfaat dari produk yang mereka terima, sejumlah faktor dapat mempengaruhi keinginan mereka

untuk membeli kembali barang yang sama. Minat beli ulang dapat terjadi apabila konsumen mengalami kepuasan dan kenyamanan suatu produk yang konsumen beli.

Citra merek merupakan aset berharga bagi perusahaan karena mempengaruhi persepsi konsumen di mana konsumen memiliki kesan yang baik dari merek tersebut. Jika suatu merek dipersepsikan baik oleh konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa dari merek tersebut Rokhmawati et al. (2022). Citra merek sangat penting untuk keberhasilan pemasaran dan penjualan suatu produk dan juga merupakan sumber identitas suatu produk perusahaan.

Kualitas adalah suatu produk dan jasa yang melewati beberapa tahap proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa sedikitpun mengurangi nilai suatu produk dan jasa, serta menghasilkan produk dan jasa yang memenuhi harapan konsumen yang tinggi Satria and Sidharta (2017).

Proses dimana konsumen mengartikan nilai harga dan kualitas menjadi produk atau jasa yang mereka inginkan dikenal dengan persepsi harga Nugrahaeni et al. (2021). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan menyampaikan makna yang mendalam kepada konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai suatu produk yang memiliki harga standar, harga tinggi, atau rendah.

Kepuasan konsumen yaitu ungkapan perasaan untuk membedakan suatu hasil yang dirasakan dengan harapannya Kumrotin and Susanti (2021).

Hal ini mengungkapkan keistimewaan atau kenyamanan produk atau jasa yang menjadikan konsumen merasa puas.

Keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena kepuasan yang diperoleh seperti yang diinginkan dari suatu produk disebut sebagai niat beli ulang Anwar and Wardan (2021). Minat beli merupakan sikap konsumen yang menunjukkan sejauh mana kesetiannya dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian yang dilakukan oleh Savitri and Wardana (2018) tentang bagaimana kepuasan konsumen dan minat beli ulang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya terletak pada subjek, objek, jumlah hipotesis yang digunakan, jumlah indikator dan jumlah sampel yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik merek Oriflame di Kota Denpasar, objek penelitiannya adalah kosmetik Oriflame, dengan terdapat 7 hipotesis dan menggunakan 16 indikator dengan jumlah sampel sebanyak 120. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang produk Wardah, berdasarkan fenomena pada latar belakang di atas.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek produk Wardah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk Wardah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah persepsi harga produk Wardah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen pada produk Wardah berpengaruh terhadap minat beli ulang?
5. Apakah citra merek pada produk Wardah berpengaruh terhadap minat beli ulang?
6. Apakah kualitas produk Wardah berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
7. Apakah persepsi harga produk Wardah berpengaruh terhadap minat beli ulang?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Wardah?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Wardah?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang yang

dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Wardah ?

C. Tujuan Penelitian

Menurut permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek produk Wardah terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk Wardah terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga produk Wardah terhadap kepuasan konsumen.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk Wardah.
5. Menganalisis pengaruh citra merek produk Wardah terhadap minat beli ulang.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk Wardah terhadap minat beli ulang.
7. Menganalisis pengaruh persepsi harga produk terhadap minat beli ulang.
8. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Wardah.
9. Menganalisis pengaruh persepsi produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Wardah.
10. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang

dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperdalam pemahaman kita tentang aspek pemasaran khususnya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Serta hasil yang diperoleh dalam penelitian dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Agar para pelaku usaha dapat meningkatkan dan menerapkan inovasi terkait dampak dan keunggulan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang khususnya bagi perusahaan produk Wardah.