

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan salah satu produk yang penting bagi kaum wanita. Bahkan menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Produk kosmetik diantaranya seperti bedak, parfum, *eyeshadow*, *deodorant*, *body lotion*, dan masih banyak lagi. Tanpa menggunakan kosmetik banyak perempuan yang merasa kurang percaya diri dan kurang menarik. Bahkan tidak hanya perempuan yang menggunakan kosmetik, laki-laki juga membutuhkan dan menggunakannya. Dengan memakai kosmetik rasa percaya diri bertambah, membuat penampilan menjadi lebih menarik, dan mengubah dari tampilan sebelumnya. Selain itu, kosmetik juga dapat mencegah tubuh dari beberapa kerusakan serta melindungi dari faktor lingkungan seperti paparan sinar *ultraviolet*. Tetapi, dalam menggunakan kosmetik juga perlu diperhatikan kandungan yang ada di dalam produk kosmetik dikarenakan tidak semua kulit cocok dengan produk kosmetik, sehingga memberikan efek negatif bagi pemakainya.

Saat ini perkembangan produk kosmetik di Indonesia berkembang dengan pesat. Produk dan merek kosmetik baru telah berhasil masuk ke dalam industri pasar kosmetik. Tingkat konsumsi meningkat dari tahun ke tahun. Berbagai produk kosmetik dari dalam maupun luar negeri bersaing dengan ketat. Merek luar negeri sudah banyak beredar di Indonesia dan berhasil

memikat perhatian masyarakat. Kosmetik terbaru mulai muncul untuk melengkapi kosmetik sebelumnya. Mereka saling ingin membuktikan kualitas produknya dan menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya persaingan produk dan merek, konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih sesuai keinginan dan memenuhi kebutuhannya. Ketatnya persaingan perusahaan harus saling bersaing dalam menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Salah satu kosmetik terkenal di Indonesia adalah kosmetik Wardah yang merupakan salah satu usaha milik PT Paragon. Kosmetik Wardah dikeluarkan pada tahun 1995. Produk ini telah mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI, sebagai *brand* halal di Indonesia dan mendapatkan mendapat penghargaan dari *World Halal Council*. Selain itu PT. Paragon juga memperoleh sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Wardah adalah merek kosmetik pertama di Indonesia yang menerapkan label halal. Wardah adalah kosmetik yang berlabel *halal* yang mempunyai tagline *feel the beauty*, yang tujuannya untuk menjadikan kecantikan dapat dirasakan, tidak sesuatu yang berbentuk fisik. Wardah mempunyai segmentasi pasar yang luas, sehingga harus mampu bersaing dengan kosmetik yang tidak berlabel halal. Wardah kini selalu memperbaiki dan memperbarui produknya agar tidak tertinggal dengan merek kosmetik yang lainnya. Bahkan Wardah telah membuka cabang di negara Malaysia.

Seiring dengan bermunculan merek kosmetik baru dari dalam maupun luar negeri serta ketatnya persaingan, hal tersebut tidak membuat pelanggan berpindah ke merek lain. Kosmetik Wardah masih diminati oleh masyarakat umum. Wardah masuk ke dalam peringkat 3 besar produk kosmetik dalam kategori perawatan pribadi pada TOP Brand Award 2019. TOP Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan konsumen. Pada tabel 1.1 merupakan daftar produk perawatan pribadi yang masuk ke dalam TOP Brand Indeks 2019.

Tabel 1.1
Top Brand Perawatan Pribadi 2019

Produk Bedak Wajah		
Brand	TBI	
Marcks	28.6 %	TOP
Pigeon	24.3 %	TOP
Wardah	19.4 %	TOP
Pixy	7.9 %	
Maybeline	7.4 %	

Produk Lipstick		
Brand	TBI	
Wardah	24.7 %	TOP
Maybeline	23.1 %	TOP
Oriflame	11.5 %	TOP
Pixy	8.1 %	
Red-A	7.6 %	
Puteri	7.2 %	

Sumber: www.topbrand-award.com

Seperti yang tertera pada tabel di atas, Wardah masuk ke dalam peringkat 3 besar produk perawatan pribadi yaitu bedak wajah dan lipstick. Untuk bedak wajah berada di posisi ketiga dengan indeks 19,4% dibawah Marcks dan

Pigeon. Produk bedak wajah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang berada pada posisi kedua. Sedangkan untuk lipstick Wardah menempati posisi pertama dengan indeks 24,7%.

Melalui citra merek sebagai brand kosmetik halal, Wardah adalah produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal tersebut dapat diketahui selain mendapat penghargaan dari TOP Brand Award 2019, dalam 3 tahun terakhir Wardah juga mendapatkan beberapa penghargaan. Pada tabel 1.2 merupakan beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Wardah pada tahun terakhir:

Tabel 1.2
Penghargaan Wardah

Tahun	Penghargaan	Penghargaan yang Diraih
2018	LPPOM MUI Halal <i>TOP Brand 2018.</i>	Kategori produk sampo dan perawatan rambut.
2017	<i>Consumer Growth Championship of The Year 2017.</i>	Merek dengan pertumbuhan penjualan terbaik sepanjang tahun 2016.
2017	<i>Beauty Fest Asia 2017.</i>	<i>Campaign of The Year.</i>
2017	<i>TOP Brand Award.</i>	Kategori: lipstick, foundation, blush on, lip gloss, mascara, body mist, body butter, sun care, eye brow pencil, face powder, compact powder, BB cream, eye liner.
2016	LPPOM MUI 2016.	Iklan Halal Terbaik.

Sumber: www.paragon-innovation.com

Dalam waktu 3 tahun terakhir, Wardah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan. Salah satu penghargaan yang diraih adalah penghargaan dari LPPOM MUI tahun 2018, Wardah berhasil memenangkan penghargaan kategori produk sampo dan perawatan rambut. Dengan adanya penghargaan

yang diraih menunjukkan adanya respon positif dari pelanggan dan dapat menambah citra merek Wardah semakin baik dimata konsumen. Dengan prestasi tersebut menjadikan motivasi bagi Wardah untuk lebih baik dengan menginovasi produk serta meningkatkan kualitasnya agar menjadi merek kosmetik yang selalu dipercaya oleh pelanggan dan diingat dibenak konsumen.

Agar konsumen tetap setia dengan produk, perusahaan harus memperhatikan beberapa komponen penting. Merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Citra merek merupakan identitas suatu produk perusahaan. Merek berfungsi untuk membedakan produk dengan perusahaan yang lainnya. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan mempunyai tantangan besar yang harus dihadapi agar citra merek selalu baik dibenak konsumen. Citra yang baik dapat memudahkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen agar setia dengan produk.

Selain citra merek, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor loyalitas pelanggan. Persepsi harga adalah konsumen dalam menilai suatu produk yang memiliki harga tinggi, standar, atau rendah. Apabila suatu produk mempunyai harga yang terlalu tinggi, maka konsumen berpeluang untuk pindah ke merek lain. Kebanyakan konsumen menginginkan produk yang mempunyai harga terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik. Namun, biasanya masyarakat berpendapat bahwa produk yang berharga mahal mempunyai kualitas yang baik, dan sebaliknya produk yang mempunyai harga rendah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Kualitas Persepsian merupakan persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas, yang memenuhi kebutuhannya, dan aman untuk digunakan. Perusahaan harus berusaha untuk selalu menginovasi produk, memperbarui produk dan meningkatkan kualitas produknya agar selalu baik dimata konsumen. Apabila suatu produk dianggap berkualitas, maka produk tersebut akan selalu dicari oleh konsumen. Kualitas mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Apabila kualitas suatu produk sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk yang dirasakan oleh konsumen yang menyukai suatu produk. Kepuasan dapat tercipta apabila pelanggan merasa suka, nyaman, dan percaya terhadap produk yang dibeli. Apabila pelanggan merasakan kepuasan dengan produk, maka akan mempunyai dampak pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas, karena apabila konsumen merasakan kepuasan, maka akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Bagi umat Islam telah dianjurkan oleh Allah SWT untuk mengonsumsi produk yang mempunyai label halal. Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan halal yang telah tercantum dalam surat Al Maidah ayat 88 yang artinya: *“dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertawalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”*. Lawan dari halal adalah haram. Umat muslim dilarang

oleh Allah SWT untuk mengonsumsi produk yang berlabel haram karena mempunyai dampak yang tidak baik bagi tubuh manusia. Dalam pembuatan produk kosmetik juga diperhatikan kehalalannya dalam pembuatannya, apakah menggunakan bahan yang aman atau tidak apabila digunakan. Sehingga pengguna kosmetik harus berhati-hati dan lebih teliti dalam memilih dan membeli kosmetik, khususnya bagi umat muslim.

Bagi produk yang halal dan aman untuk digunakan telah mendapatkan sertifikat dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan dan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikat halal merupakan fatwa dari MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk yang sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada produk. MUI merupakan lembaga yang bertugas untuk menjamin kehalalan suatu produk bersama dengan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik. Bagi perusahaan baiknya mencantumkan apa saja yang terkait dengan produknya. Keterangan tersebut seperti bahan yang digunakan dalam pembuatan, cara penggunaan, tanggal kadaluwarsa.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo dan Ocean (2017). Dalam penelitian sebelumnya terdapat perbedaan variabel dan objek yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah persepsi harga, kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Dalam penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas persepsian, dan persepsi harga terhadap kepuasan

pelanggan dan minat beli ulang. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PERSEPSIAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG PRODUK HALAL”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah?
2. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah?
6. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah?

8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah.
2. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
6. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
7. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.

8. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah melalui kepuasan pelanggan.
9. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah melalui kepuasan pelanggan.
10. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan sumber acuan bagi penelitian selanjutnya serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan kosmetik wardah tentang pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Selain itu dapat menjadi informasi tambahan dan wawasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas persepsian, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat untuk pembelian ulang.