

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk lokal Wardah telah mempersembahkan begitu banyak produk halal yang berkualitas bagi para wanita di Indonesia yang sudah bersertifikat halal antara lain bedak Wardah, Eyeshadow Wardah, BB Cream Wardah, Wardah White Secret, Lipstick Wardah, Wardah Lip Cream, Concealer Wardah, Wardah Lightening Series, dan Eyeliner Wardah. Perusahaan kosmetik Wardah termasuk pada kategori brand dunia yang tidak hanya di produksi untuk digunakan oleh orang Indonesia saja tetapi meliputi berbagai jenis kulit dari berbagai negara. Dan salah satu bukti nyata bahwa Wardah telah banyak di konsumsi di Negara tetangga seperti Malaysia. Kompetisi kian sengit di industri kosmetik. Hal ini didasari Wardah sebagai merek kosmetik lokal. Bukan hanya bersaing dengan merek multinasional. Untuk itu, pihaknya melakukan beberapa strategi agar mereknya tetap dipilih konsumen dan yang terpenting tetap meraih media konsumen yang tinggi. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin tinggi di industri kosmetik. Berikut data Tabel 1.1 *top brand award* yang menunjukkan persaingan di industri kosmetik.

Tabel 1.1
Data Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi

No.	Merek	Top Brand Index			
		2016	2017	2018	2019
1.	Wardah	17,6%	17,6%	29,4%	33,4%
2.	Maybelline	15,1%	15,1%	8,9%	7,7%
3.	Pixy	12,5%	12,5%	14,9%	6,0%
4.	Red-A	8,9%	8,9%	10,1%	-
5.	Revlon	10,1%	10,1%	-	9,2%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tabel 1.1 Persentase dari top brand index (TBI) tahun 2016 dan 2017 tidak mengalami peningkatan dalam arti stabil 17,6%, dan kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 29,4%. Dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan kembali menjadi 33,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Lipstik Wardah mengalami kestabilan dan peningkatan persentase di setiap tahunnya. Dengan adanya data tersebut Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang populer. Kementerian Perindustrian menargetkan pada industri kosmetik dapat tumbuh hingga 9% pada tahun 2019. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan pasar yang semakin meningkat setiap tahunnya, karena masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama Rafael (2019). Dari Tabel 1.1 kosmetik Wardah sebagai pemegang *top brand* selama empat tahun terakhir secara berturut-turut dari tahun 2016-2019 mengindikasikan bertahannya pelanggan tetap menggunakan merek Wardah.

Menurut Shoemaker (1998) minat beli ulang timbul setelah adanya proses pertimbangan. Dalam proses pertimbangan seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun

minat. Minat beli ulang yang tinggi dipengaruhi dari tingkat kepuasan konsumen memutuskan untuk mengambil suatu produk. Keputusan ini timbul ketika konsumen itu belum mencoba produk tersebut dan kemudian muncul perasaan puas atau belum puas. Tjiptono (2001) mengatakan bahwa tujuan berbisnis adalah menciptakan rasa puas terhadap para pelanggan.

Perasaan yang muncul dari konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas atau melebihi harapan. Maka produk ini akan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Terciptanya persepsi kualitas yang positif akan membuat daya tarik produk akan semakin kuat yang dapat menyebabkan minat beli ulang tinggi. Agar minat beli ulang terhadap produk kosmetik lipstik Wardah ini tetap stabil atau bahkan meningkat, maka diperlukan persepsi kualitas yang bagus supaya tetap bisa bersaing dengan produk lainnya. Wardah juga terkenal dengan citra merek yang baik sehingga mampu membangun minat beli ulang konsumen.

Persepsi kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang dapat membuat produk itu memuaskan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas dapat dirasa konsumen dari pengalaman sebelumnya, apakah produk itu baik atau buruk. Secara positif persepsi kualitas yang baik memiliki kaitan dengan minat beli ulang Kotler and Lane (2007). Persepsi kualitas merupakan salah satu aspek yang menjadi alasan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Persepsi kualitas merupakan kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk yang menentukan nilai produk atau jasa tersebut sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen didalam membeli suatu produk dan kesetiaan konsumen

terhadap merek (Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001). Kosmetik lipstik Wardah sudah dikenal dengan citra produk yang baik dengan bahan berkualitas, aman dan sudah berlabel halal. Tidak hanya untuk pelengkap mempercantik wajah saja tetapi lipstik Wardah juga mengandung squalane oil, jojoba oil, dan vitamin E yang mampu membedakan dengan produk lainnya. Manfaat dari tiga bahan berkualitas ini yaitu melembabkan, dan menghaluskan bibir. Dengan adanya bahan yang berkualitas dan aman ini lipstik Wardah menjadi *top brand* karena banyaknya konsumen yang merasa terpuaskan.

Direktur PT Paragon Technology and Innovation (PTI) Nurhayati Subakat mengatakan bahwa pertumbuhan kosmetik Wardah mencapai 30% pada tahun 2018. Hal ini didukung dengan adanya kampanye halal menjadi salah satu penguat dalam merebut pangsa pasar. Tidak hanya label halal saja tetapi Wardah juga menjaga kualitas produknya dan terus berinovasi. Di tahun 2019 Wardah menargetkan akan memperbesar pangsa pasar dalam negeri untuk semua kategori kosmetik (Alamsyah, 2018).

Menurut Chen, 2011 jika semakin baik *brand image* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Salah satu strategi yang digunakan Wardah adalah penempatan label halal dan berkualitas diproduknya. Dengan menggunakan strategi ini maka dapat lebih mudah untuk diingat konsumen. Keberadaan produk yang mereknya telah mempunyai citra yang baik di benak konsumen bisa berguna dalam menghadapi resiko bersaing dengan merek lain. Dengan menjadi *pioneer* kosmetik halal di Indonesia Wardah dapat mengusung *brand image* yang baik.

Seseorang tidak akan menggunakan suatu produk jika di dalam benaknya tidak merasa yakin akan produk tersebut. Jika *Image* yang ditimbulkan dari merek tersebut positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk maka akan melekat terus di benak konsumennya. Adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membeli. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu citra merek tertentu yang didasari perasaan positif dan negatif, semakin baik atau semakin positif sikap terhadap citra merek akan mampu membangun minat beli ulang (Kurniawati, 2009).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Lipstik Wardah” (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik Wardah di Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Lipstik Wardah?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Lipstik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Lipstik Wardah.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Lipstik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini

1. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini agar dapat memperoleh data yang akurat. Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan kosmetik khususnya dalam hubungan Persepsi Kualitas dan *Brand Image* di masa mendatang.